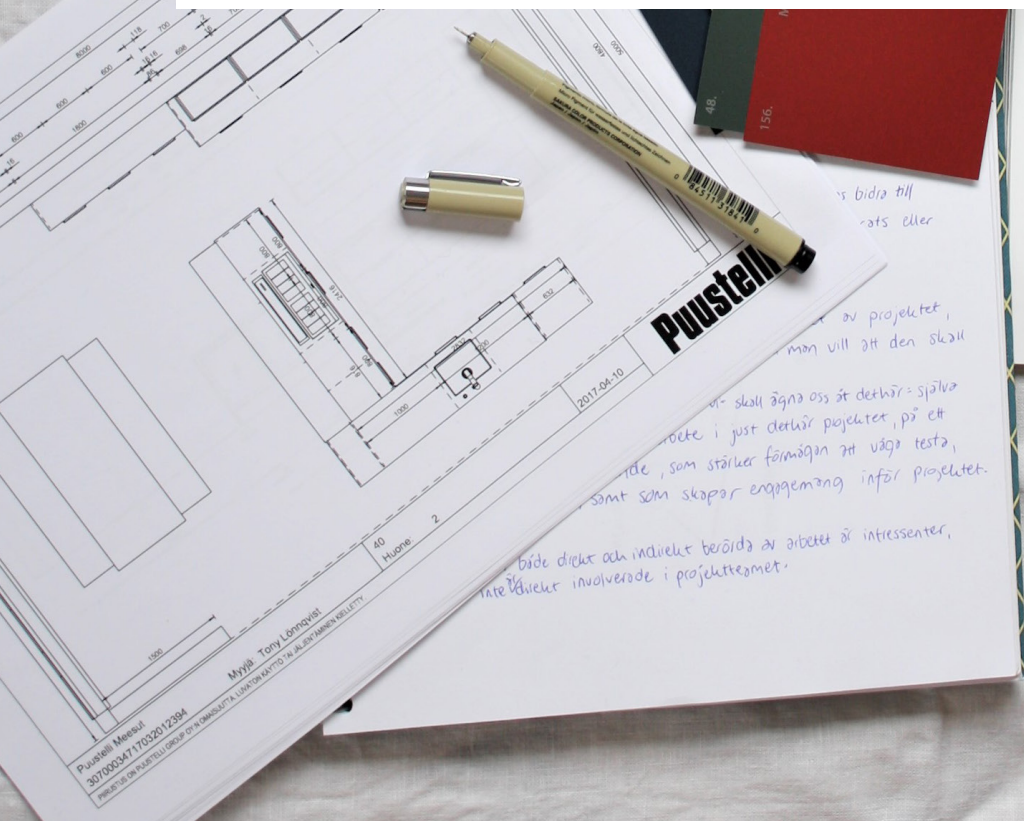




Köket i en mässmonter

Planering av en mässmonter för Puustelli Mäinus
ur ett inredningsplaneringsperspektiv

Jenni Enbacka
2017



Köket i en mässmonter
Planering av en mässmonter för Puustelli Miinus
ur ett inredningsplaneringsperspektiv

© Jenni Enbacka

Examensarbete (YH)
Utbildningsprogrammet för Formgivning
Åbo 2017

Pärmbild: Jenni Enbacka
Layout: Jenni Enbacka, InDesign CC 2017
Typsnitt: Rowo Typeface, Leelawadee, Calibri, Minion Pro
Print: Juvenes Print 2017



Examensarbete 2017

Författare: Jenni Enbacka

Utbildningsprogram och ort: Formgivning, Åbo

Inriktningsalternativ: Möbelformgivning

Handledare: Tommy Nyman, Tony Lönnqvist

Titel: Köket i en mässmonter – Planering av en mässmonter för Puustelli Miinus-kök ur ett inredningsplaneringsperspektiv

Sidantal: 54 Bilagor: 2

Abstrakt

I alla tider har människan eftersträvat att leva i en vacker omgivning. Inredningsplanering är att bygga upp en funktionell och estetiskt tilltalande inomhusmiljö genom kreativa och tekniska lösningar. Köket har utvecklats med hjälp av nya lösningar, teknik och material från att vara ett stökigt och otrevligt utrymme till det utrymme var vi gärna spenderar mycket tid tillsammans med familj och vänner.

Ett mässdeltagande är en lång process som kan delas in i tre faser; före, under och efter mässan. Processen börjar med planering och att fastställa mål, och slutar med uppföljning och utvärdering. Under mässan representerar monterdesignen, monteragerandet och aktiviteterna företagets identitet och kärnvärden.

Mitt uppdrag för Puustelli Miinus är att planera en mässmonter, som skall inspirera planeringen av kommande mässdeltagande och mässmontrar. Puustelli Miinus tillverkar ekologiska kök där livsstil, värderingar och fakta ligger i fokus. Inspiration hämtar jag ur rådande trender, kökets ergonomi och Miinus-kökets tidigare mässmontrar. I mitt arbete bygger jag upp kunskap om inredningsplanering, kök och mässdeltagande.

Språk: Svenska

Nykelord: Formgivning, mässmonter, inredningsplanering, kök

Bachelor's thesis 2017

Author: Jenni Enbacka

Degree Programme: Design, Turku

Specialization: Furniture design

Supervisors: Tommy Nyman, Tony Lönnqvist

Title: Köket i en mässmonter – Planning of an exhibition stand for Puustelli Miinus from an interior design perspective

Pages: 54 Appendices:2

Summary

At all times, people have decorated their surroundings. Interior design is about building functional and esthetic indoor environment through creative and technical solutions. Kitchen has developed from being a messy and unpleasant room, through innovative solutions, technology and materials, to the room we love to spend time in with family and friends.

Participation at a fair is a process, that can be divided into three phases; before, during and after the fair. The process starts with planning and setting a goal, and ends with following- up and evaluation. During the fair the stand, behavior and activities represent the company's identity and values.

My assignment for Puustelli Miinus is to plan a exhibition stand, that could inspire others for upcoming fairs and stands. Puustelli Miinus produces ecological kitchens with life-style, values and facts in focus. I get inspiration for my work from current trends, kitchen ergonomics and Miinus' previous exhibition stands at different fairs. Through my assignment and work I get knowledge about interior design, kitchens and participation at fairs.

Language: Swedish

Key words: Design, exhibition stand, interior design, kitchen

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
2 Uppdragsgivare: Puustelli Miinus.....	2
2.1 Uppdraget.....	3
2.2 Miinus- kökets produkter.....	3
3 Allmänt om inredningsplanering.....	5
3.1 Inredningsstil.....	6
3.2 Trender inom inredning 2017.....	6
3.3 Färger.....	11
4 Köket–Hemmets hjärta?.....	13
4.1 Kökets ergonomi.....	15
4.2 Arbetstriangeln.....	15
4.3 Kökstyper.....	17
5 Mässdeltagande.....	20
5.1 Att jobba på mässa.....	22
5.2 Mässmontern.....	22
6 Idégenerering.....	24
6.1 Moodboard.....	24
6.2 Puustelli Miinus mässmontrar.....	27
7 Planering.....	30
7.1 Montrarna.....	30
7.2 Information på poster.....	41
7.3 Give away.....	43
8 Slutresultat.....	45
9 Diskussion och utvärdering.....	48
Källförteckning.....	51
Figurförteckning.....	53
Bilagor	

1 Inledning

Det intressanta med formgivning är att det finns överallt och den känner inga egentliga gränser. Som designer skall jag upprätthålla och ständigt utveckla min yrkeskunskap, respektera den byggda kulturens verk samt genom arbetet sträva efter att förbättra miljöns kvalitet (Ornamo).

*Design är en kontinuerlig läroprocess, och man borde aldrig sluta att utbilda ögat genom konst, resor, böcker, film och teater.
– Constanze von Unruh (Gibbs, s.35.)*

Syftet med detta examensarbete är få en inblick i inredningsplanering och rumsgestaltning, till vilket mitt intresse ökar. I och med att min uppdragsgivare är Puustelli Miinus, som tillverkar kök, vill jag bygga upp lite bakgrundskunskap om kök och köksplanering för att förstå företagets nisch. Köket, i vilket vi spenderar mycket tid i, är ett viktigt utrymme i hemmet. Uppdraget och därmed även målet är att planera en mässmonter för Puustelli Miinus, vilket är mera än inredningsplanering och jag kommer

därför att söka upp tips och goda råd för monterplanering och hur den är en del av marknadsföringen på en mäsäa.

Metoden jag använder mig av i detta arbete är design genom forskning. Jag forskar i möjligheter och alternativa lösningar (Designfakulteten). Inom denna metod är design ett medium och en process för forskning men även resultatet (Simonsen, Bærenholdt, Büscher & Scheuer, s.4).



2 Uppdragsgivare

Puustelli Group Oy är ett finskt företag som tillverkar köksinredning i Harjavalta. Dess rötter sträcker sig ända tillbaktill 1920-talet när Harjavalta Osakeyhtiö började med att förädla träprodukter. Puustelli-köken föddes dock först år 1977 under depressionen och erbjöd då ett alternativ till den avtagande massproduktionen. Varumärket stod för unik snickarkunskap, design och planering samt god betjäning och installation av köket och blev snart Finlands mest populära kök. (Puustelli Idea-kirja, s. 106).

Puustelli gör år 2009 en stor satsning på att undersöka, utveckla och ta fram ett mera ekologiskt kök (muntlig kommunikation, Lönnqvist, 15.02.2017). För projektet Puustelli Ekokeittiö 2012 görs en omfattande undersökning om olika alternativa material för köksinredning. Målet är att med ekologiska grunder motivera materialvalen. En rapport som presenterar de olika materialens miljöprofiler och livscykel tas fram i samarbete med Teknologiska forskningscentralen VVT. (Häkkinen, Vares, Ruuska, Bhém, s. 3).

Puustelli Group Oy utvecklar tillsammans med Desigence Oy och industridesigner och professor Juhani Salovaara, som ledande designer, ett helt nytt koncept baserat på rapportens resultat. (Puustelli lanserade ett banbrytande, miljövänligt kök). Miinus-köket är ett i Finland framtaget kökskoncept vars "samtliga delar är valda och utvecklade på ekologiska grunder" (Ekologiskt kök, s.3–5). Miinus-köket lanseras i januari 2013 och kommer till försäljning under hösten 2013. (Puustelli lanserade ett banbrytande, miljövänligt kök).

Miinus-köket, vars alla delar har blivit undersökta och godkända till kollektionen baserat på koldioxidutsläppen och påverkan på inomhusluften. Allt material som används i Miinus-kök är återvinningsbart och så ekologiskt som möjligt. Det massiva trämateriallet kommer från certifierade skogar och ytbehandlingen innehåller naturliga oljor och betsfärgen och lacken är båda vattenbaserade. Dessutom är limmet som används helt fritt från formaldehyd. (Produktöversikt, s. 4).

2.1. Uppdraget

Miinus är ett principfast kök där livsstilen och fakta ligger i bakgrunden. Puustelli vill öppna folks ögon och visa att traditionella kök inte alltid behöver se likadana ut på insidan. Miljö samt framtiden påverkar var och en av oss, och trots att det är den stora massan som gör den största inverkan, här gällande miljöpåverkan, bör den enskilda människan också göra kloka beslut.

Trots att Puustelli Miinus har starka ekologiska linjer är företagets intresse även ekonomiska. De deltar i olika allmänna mässor för att konsumenterna och de kommande kunderna skall bli bekanta med Miinus-konceptet. På en stor mässa behövs tilltalande monter men själva produkten bör även vara enkel att förstå för kunden. Vad kan jag göra för att locka kunderna till montern, få dem att bli nyfikna men även enkelt få dem att förstå idén, stanna kvar i montern en stund och dessutom så att Miinus bli kvar i deras tankar ännu långt efteråt? En annan variant är interna mässor, mässor ordnade för företagets egna anställda.

Mitt uppdrag är att med produkten och stommen i fokus planera en mässmonter med någon WOW! -effekt för konsumenterna, men även att få Puustellis egna försäljare att bli inspirerade av det banbrytande köket för att de sedan skall kunna övertyga kunderna. Köket skall synas men med hjälp av kreativa lösningar visa det i ”nytt ljus”. Mässmontern skall ha en öppen lösning som ”tillbaka-dragna” finländare känner sig bekväma i. Eftersom bilder delade på sociala

medier är i dagens läge en effektiv marknadsföringskanal, får montern gärna vara fotografisk, estetiskt tilltalande och inspirerande. Vad kunde vara lätt att ge bort till besökarna som ett ”minne” eller en give away, som inte är en broschyr? Och om Miinus kökets starka ekologiska aspekter inte tilltalar kunden, så vad kunde budskapet i så fall vara?

(Muntlig kommunikation, Lönnqvist, 15.02.2017).

2.2 Miinus-kökets produkter

Miinus-kökets kännsbaka stomme i biokomposit är förutom miljövänligt även återvinningsbart, återanvändningsbart och slittåligt. Biokomposit är en blandning polypropen, dvs. plast, och träfiber. (Muntlig kommunikation, Lönnqvist, 15.02.2017). Stommen gjuts i ett stycke med färdiga hål för bl.a. montering, mekanismer och gavlar. Den tål fukt och temperaturvariationer och är väger dessutom mindre än en vanlig köksstomme. (Produktöversikt, s. 4).

Stommarna finns i fyra olika storlekar och det finns att välja mellan tre färger (Produktöversikt, s. 16). Tack vare de färdiga fästpunkterna i den hållfasta stommen kan de monteras om flera gånger, flyttas och återanvändas. Materialet till stommarnas botten och hyllor kan väljas mellan glas, OBS och LED-belyst botten. Fanerad OSB används till öppna hyllor, sidor och socklar. (Produktöversikt, s. 15).

Olika alternativ till bänkskåp finns att välja mellan; skåp för köksredskap med eller utan låda, skåp med innerlådor, diskho- och avfallsskåp, ugnsskåp, hörnskåp och lådhurtsar med olika storlekar lådor samt lådhurtsar för integrerad spishäll. Öppna hyllor finns även att få. (Produktöversikt, s. 20–30). Modellerna för väggskåpen är förvarings-, disk-, och hörnskåp samt öppna hyllor (Produktöversikt, s. 33). Högskåp finns i två olika höjder och är utrustade med endast hyllor eller med hyllor samt innerlådor. Det finns även möjlighet till inbyggda maskiner med lösa sidor och socklar. (Produktöversikt, s. 39).

Till skåpluckorna används naturmaterial; björk, furu och ek. Utöver dessa finns även valmöjligheten till specialfanér-

luckor utvalda av snabbt växande träslag. Skåpluckorna är lätta tack vare cellkonstruktionen inuti, vilket minskar belastningen på skåpets gångjärn och mekanismer. (Produktöversikt, s. 7).

Bänkskivor finns i trä och keramik, vilka båda är ekologiska med lång livslängd och återvinningsbara. Träskivorna är tillverkade av massivt trä och finns i björk och ek. Samma beståndsdelar som i naturlig granit används till att tillverka den hel-keramiska skivan. De keramiska skivorna är mycket starka, slittåliga och tål både fukt, kyla och värme. De reagerar inte heller på sura eller feta ämnen. Dessa keramiska bänkskivor är tunna (7mm och 12mm) och behöver förhöjningsramar för stöd och för att uppnå samma höjd med träskivorna. Dessa ramar är tillverkade i björk- eller ek-fanerad plywood. (Produktöversikt, s. 50–52).



3 Allmänt om inredningsplanering

Människan har i alla tider förskönat sin omgivning och gett utlopp för sin kreativitet genom rumsplanering, utsmyckning och val av möblemang. Utseendet och atmosfären spelar en viktig roll för utrymmets ändamål. (Gibbs, s. 6). Ett väl fungerande utrymme återspeglar personligheter, behov och budskap. (Jokela, s. 7). En inredningsplanerare bör behärska olika utrymmens planering. Utöver privata utrymmen hör även planering av allmänna utrymmen till en inredningsplanerarens arbetsuppgifter. (Kortelainen, s. 5–7).

Utgångspunkten är att inredningsplaneraren utarbetar en kreativ lösning utgående från sammanfattningen av kundens krav och önskemål (Gibbs, s. 10). Trots att inredningsplaneraren bör vara medveten om trenderna, skall inredningen vara personlig, dra till sig uppmärksamhet och vara odefinierbar för att vara avvikande från andras inredningar (Gibbs, s. 38). Inredningsplanerarens yrke kräver, utöver kreativitet, flexibilitet och konstnärlighet, även effektivitet och disciplin, och färdighet och kunskap inom affärsvärlden (Gibbs, s. 8).

Enligt National Council for Interior Design Qualification, Inc. är definitionen på inredningsplanering följande:

Inredningsplanering tillämpar kreativa och tekniska lösningar för att uppnå en byggd inomhusmiljö, som är funktionell, förbättrar livskvaliteten och omgivningen för dess invånare, och är estetiskt tilltalande. Inredningsplaneringen skapas i enighet med byggnadens yttre och med kunskap om den fysiska placeringen och det sociala sammanhanget för projektet. Regleringar skall tillämpas och hållbarhet befrämjas. Inredningsplaneringen följer en systematisk och koordinerad metod, som inkluderar bakgrundsforskning och analys i samverkan med kunskaper inom den kreativa processen, varigenom kundens behov och resurser tillfredsställs för att skapa en inomhusmiljö som uppfyller projektets mål.

3.1 Inredningsstil

Utrymmets stil grundar sig på vilken stil som är mest dominant. När stilarna blandas sinsemellan blir gränsen otydligare, men det viktigaste är ändå att bygga upp en trivsam atmosfär. En av de viktigaste aspekterna när det gäller inredning överlag, är att tänka efter behoven och betona det praktiska. När behoven är tydliga är det också lättare att bygga upp ett välfungerande och balanserat utrymme. (Jokela, s.10)

Finländarna har alltid varit duktiga på att förenkla saker, så även gäller inredningsstilarna. De olika klassiska stilarna har modifierats från de ursprungliga till enklare och mer praktiska. (Jokela, s.13). Efterkrigstiden var en viktig tid för finsk formgivning, och materialbristen som då rådde, syntes i formgivningen. Produkterna som då planerades hade enkla och avskalade former och var väldigt ändamålsenliga. (Käld & Seppälä-Kavén, s.61–62).

Modernismen är en av de mest inflytelserika stilarna i finsk formgivning och inredning. Finländare dras till enkla och tydliga linjer, geometriska former utan onödiga dekorationer, vilket även var modernismens grundidéer. Modern inredning hämtar inspiration, material, färger och texturer från naturen. (Jokela, s.15–16).

3.2 Trender inom inredning 2017

Nya trender uppstår när två slumpmässiga faktorer möts. Det kan ta tid för den ena faktorn att från att bli uppfattad till att bli verkställd, medan den andra faktorn uppstår ögonblickligen, men det är i mötet mellan dessa var trenden uppstår. Nya idéer och koncept må komma från media, resor och de olika konstformerna, men det är tillfälligheten och tidens anda som resulterar i stil och trender. Inredningsplaneraren bör därför utöver att hålla koll på trender även vara uppdaterad om sociala, ekonomiska och politiska förändringar vilka i sin tur kan ha inflytande på marknaden. (Gibbs, s. 36.)

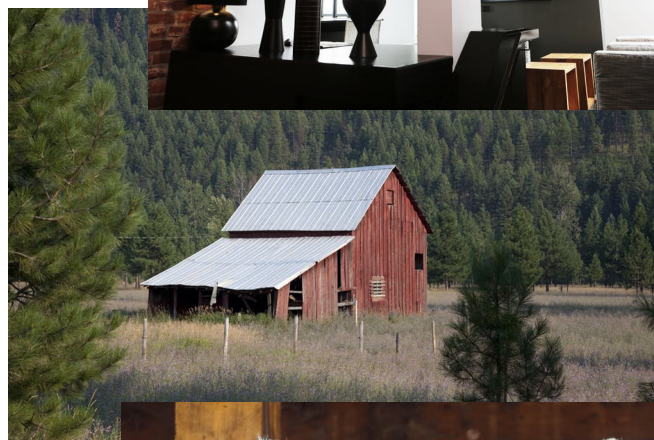
Louise Klarsten höll en föreläsning om de kommande trenderna på Formex mässan i Stockholm 20.1.2017. Trenderna delar hon upp i fyra kategorier: Iconic mood, Cosy concrete, Urban farm och Antique play.



Inom Iconic mood lyfts mörka färger i juveltoner fram, och tillsammans med guld blir outtalad lyx och glamour vägledande ord. Mörk dramatisk inredning med mörka matta handmålade väggar, och för att lyfta fram utvalda objekt kan hyllan målas med samma djupa färg som väggen. Fåtöljen och andra möbler väljs för att framstå som ikoner; väl-designat och elegant. Det förhoppningsfulla 60-talet inspirerar med frimodighet och nytänkande i modern vintagestil. Inspirationskällor är Art Nouveau som möter nutid i mönster och elegans. Runda mjuka former och vackra lyxiga bordsben fästes uppmärksamheten på. Materialvalen är sammet och trä i all inredning, framförallt mörkt trä.



Modern arkitektur möter runda former i Cosy concrete. Som namnet säger är det kontraster som inspirerar; innovationer möter organiska former, mjukt möter hårt, kompakt möter transparent och naturliga oregelbundna mönster möter grafisk perfektion. Den grafiska perfektionen genomsyrar trenden med enkla grafiska mönster, grafisk besatthet i vitt, grafiska konstruktioner och modernismen i stort. Maskulina material, polerade ytor i betong eller trä och resta ytor tillsammans med skräddade möbler, stora mattor och råa textila avslut. Sotat uttryck och nobla materialval så som keramik, sten och trä är även ikoniska för trenden. Färgsättningen är harmonisk; grått och skuggtoner i kontrast med vitt.



Lantliga drömmar i urbana miljöer är vad Urban farm står för. Medvetenheten om matproduktionen är aktuell, bondesamhället och farmarlivet inspirerar. Hantverk, gemenskap, nostalgi och tradition är nyckelord. Industridesign möter traditionellt oljat trä i industrilokaler eller konverterade lador. Mat och råvaror inspirerar till vertikala trädgårdar och ätbar dekor. Klassiska mönster, öppna hyllsystem och stora mattor hittar sin plats i denna trend. Färgskalan är olivfärger med varma röda färger, denimblå i kontrast till jordfärger, och lammvitt. Materialvalen är hållbara, naturella och naturliga så som läder, linne och ullprodukter. Kvalitet och enkelhet förs tillsammans till funktionella produkter och lösningar.



Antique play erbjuder en verklighetsflykt till en annan tid med antika möbeltraditioner, kristallkronor, volanger och tunga gardiner. Känsla av lyx och överflöd. Skräddat, dekorerat, mönstrat, silke, sammet feminint och passionerat samlat till ett drama med moderna antikviteter inspirerat av art deco. Glam i guld, silver och mässing. Färgerna är feminina; pudrat, hudfärgat, antikrosa, ljung, ljusblått och antikvitt.



3.3 Färger

”Färg- och materialplanering är ett av 2000-talets viktigaste planeringsråden. Man påverkar design- och företagsstrategier, möjliggör nya former och förbättrar produkternas användbarhet med dem. Dessutom påverkas produkternas ekologiska fotavtryck och dess återvinningsmöjligheter.”
(Helsinki Design Week, 2016)

Atmosfär, intryck och stil skapas direkt av färgvalen och det är även färgerna människor först kommer att notera i en interiör (Gibbs, s. 96). I kommersiella sammanhang spelar färgernas psykologiska aspekter roll när man vill skapa en speciell atmosfär (Gibbs, s. 101). Det finns många allmänna färgassociationer (Gibbs, s. 101) men även personliga upplevelser och minnen spelar roll i hur vi upplever dem (Jokela, s. 19). I en mässmonter har färgvalet betydelse för besökarnas upplevelse och för förmedlat budskap (Emilsson, s. 17).

Färgcirkeln används som ett standardverktyg i konst och formgivning. Utgående från primärfärgerna blått, gult och rött fås sekundärfärgerna grönt, orange och lila. Tertiärfärg uppstår när primärfärg och sekundärfärg blandas i lika stora delar. Genom att tillsätta vitt, svart eller grått i en färg uppstår olika nyanser och färgtoner. (Gibbs, s. 97). Färger som innehåller gult och rött anses vara varma färger medan färger innehållande blått som kalla. De varma färgerna har en tendens att kännas mötande, att de närmar sig sin åskådare, medan de kalla färgerna är fränstötande och skapar därmed en känsla av djup. (Jokela, s. 20).

När färger placeras intill varandra påverkas de på olika sätt. Färger som i färgcirkeln är nära varandra skapar en harmonisk och lugn kombination, medan komplementfärger, dvs. färger mitt emot varandra i färgcirkeln, framhäver varandra. Även varma och kalla färger gagnas av starka kontraster på samma sätt som komplementfärgerna. (Jokela, s. 20).

Färgen röd är de motsatta känslornas färg (Jokela, s. 29) och är en stark och spännande färg. Den associeras med livskraft, energi och aggression. Röd färg sägs även höja blodtrycket och pulsen. (Gibbs, s. 100). Dessutom skapar rött bra stämning för idégenerering men däremot inte för vidare utveckling av idéer (Keinonen & Koponen, s. 64).

Blått anses däremot sänka blodtrycket (Jokela, s. 31) och sägs öka koncentrationen. Blå är fredens, harmonins och hängivenhetens färg. (Gibbs, s. 100). I ett utrymme utan fönster ut skapar avsaknaden av färgen blå ett intryck av bristfällig inomhusluft (Keinonen & Koponen, s. 64).

Gul är den klaraste av alla färger (Keinonen & Koponen, s. 63) och är en stimulerande, energisk färg (Gibbs, s.100). Den är väldigt krävande och dominant (Jokela, s.27) och stora ytor i gult kan den skapa irritation och rastlöshet (Keinonen & Koponen, s. 63).

Grönt skapar balans och anses vara en helande färg. Den gröna färgen är väldigt mångsidig färg eftersom det finns både varma och kalla nyanser. (Jokela, s. 33). I

naturen skapar det gröna en bakgrund åt alla neutrala naturfärger men även blomornas oändliga nyanser, och går därmed ihop med nästan alla färger (Gibbs, s.100). För koncentration och betänkande är grönt en ideal färg (Keinonen & Koponen, s. 64)

Neutrala färger är vitt, svart och grått, men hit kan även alla nyanser av dessa även räknas (Gibbs, s. 97). Vitt på stora ytor reflekterar alla andra färger och lyfter fram en känsla av ljus och rum (Gibbs, s. 100). Vit framhäver andra färger (Jokela, s.23) och som accentfärg skapar den spänning (Gibbs, s. 100). Om man endast använder vitt i inredning blir texturerna viktiga för att skapa variationer (Jokela, s. 25) annars kan utrymmet kännas kallt (Keinonen & Koponen, s. 64). Svart däremot absorberar alla färger och kan därmed användas som barriär för energier för att skapa en hämmande atmosfär (Gibbs, s. 101). Det svarta tydliggör och betonar andra färger som används tillsammans med svart (Jokela, s. 25). Grå färg anses alldaglig och karg, men om man hanterar eller iakttar färggrant material skapar den en neutral och jämn bakgrund för både ljusa och mörka färger (Keinonen & Koponen, s. 64).



4 Köket–Hemmets hjärta?

När vi ser tillbaka i tiden på kök och kökets plats har det först på senare tid blivit rummet där vi umgås tillsammans med familj och vänner. Tidigare var köket det minst gemytliga utrymmet i hemmet. Köket var mörkt och stökigt, luften fylld av rök och lukter. Köket har under åren utvecklats mycket tekniskt sett men även socialt. När vi idag planerar öppna planlösningar och allrum med kök, matsal och vardagsrum i ett, är vi delvis tillbaka där vi började. Med funktionella hjälpmedel är det nu mycket trevligare än då.

Under tidiga år bodde fattiga familjer trångt i hem med endast ett rum. Elden som man tände för att koka maten över, gav även värme, ljus och trygghet och därför samlades man kring den. När köket senare blev ett eget rum, placerade man det så långt från de sociala och privata utrymmena som möjligt. Kök var inget rum man gärna vistades i på grund av orsaker som rök, lukt, oväsen, brandfara och bristen på ljus.

Röken irriterade både lungor och ögon och eftersom elden skulle hållas vid liv

hela tiden var det ett stort problem. När man under medeltiden utvecklade skorstenen kunde man leda ut röken ur rummet och blev det därmed också lättare att andas. Skorstenen var stor och delade rummet i två rum; köket och vardagsrummet, var men kunde ta emot gäster.

Ekonomi och politiken har även påverkat köket. När handeln mellan världsdelarna växte och nya maträtter kom satte det nya krav på köket. Bestick, porslin, prylar och ugnar tog sin plats i köket. När festmiddagar serverades var maträtterna många vilket i sin tur ledde till att kökspersonalen hade mera jobb. Utöver att tillreda maten, skulle nu all utrustning och disk även tas hand om.

När tekniken utvecklades strävade man efter att minska antalet anställda i köket. Gjutjärn och gjutjärnsspisen gjorde matlagningen enklare, elektriciteten och lampan kom med ljus, vatten ur kran minskade arbetsbördan. Allt detta formade köket, men fortfarande var det inget rum där man umgicks.

Industriella revolutionen kom med nya uppfinningar, billigare priser och tanke-sätt som ekonomisk och ergonomisk effektivitet. Under 1920-talet utvecklades ergonomi radikalt. Köket planerades nu att vara så effektivt som möjligt med allt som behövdes inom räckhåll och därmed blev köket mindre.

Inbyggda skåp och apparater som för- enklade arbetet och sparade tid tillsammans med vackrare inredning gjorde att köket efterkrigstid var någonting att vara stolt över. Efter andra världskriget kom uppfinningar som spisfläkt, ugnar, kylskåp och diskmaskin, allt i matchande material och färger. I och med uppfinningarna blev köket betydligt tystare, renare och mer organiserat. Nu gömde man

längre inte köket bakom stängda dörrar; köket var man stolt över och man visade gärna upp det för sina gäster.

När intresset för matlagning hemma och beundran för köksattiraljer blev populärt på 1960–1970-talen blev köket en plats för kulinariska upptäckter, för att visa upp sina design köksföremål och för socialt umgänge. Köket fick öppen planlösning på 1980-talet med öppna hyllor och krokar med plats för kökets vackraste prylar. (Reagan)

Kökets basfunktioner hålls likadana än idag; i köket tillredes mat, vilket kräver funktionalitet och ergonomi, arbetsyta och förvaringsutrymme (Puustelli, s. 4). En populär planlösning är den öppna lösningen mellan kök, matsal och vardagsrum i samma utrymme utan onödiga höga väggar. I och med tystgående och integrerade köksmaskiner bibehålls trivselen i hela det stora utrymmet (Puustelli, s. 4). Även att välja att ha köksö är populärt och den är ofta placerad centralt, med spishäll på ena sidan och rum för höga barstolar på andra. (Kiuru).



4.1 Kökets ergonomi

När arbetet är ergonomiskt anpassat enligt människan bidrar det till ökad säkerhet, hälsa, komfort och effektivitet. Ordet ergonomi kommer från två grekiska ord *ergon* och *nomos*, vilka betyder arbete och lag. Ergonomi är ett begrepp som står för ”vetenskapen om en optimering av samspelet mellan människan och miljön enligt principen att anpassa arbetet till människan”. (Ergonomin).

I ett väl fungerande och ergonomiskt planerat kök behöver man inte huka eller böja sig i onödan. För att arbetet i köket skall löpa smidigt gäller det att ta till beaktande några olika aspekter. I köket behöver arbetsbänken vara tillräckligt hög. (Puustelli). Standardhöjden på arbetsbänkarna 900mm och djupet är oftast 600mm. Övre skåp eller hyllor placeras så att mellanrummet mellan arbetsbänk och övre skåp är 350-500mm. Tillräckligt med arbetsyta för matlagning är 600-1200mm brett och bakning behöver 600-1400mm. I närheten av spis och ugn rekommenderas 400-700mm bred avlastningsyta. Om möjligt så placeras ugnen på en höjd mellan 700mm och 900mm från golvet. Detta för att öka säkerheten och bekvämligheten. Spisfläkten behöver vara åtminstone 500mm från elspisen, medan en gasspis kräver 600mm. Den ergonomiska höjden för diskmaskinen är 300-400mm från golvet och framför behövs 900-1500mm tomt utrymme. Samma utrymme framför behöver kyl och frys. (Rakentaja).

I köket förvaras ett och annat, och det löns att räkna med tillräckligt förvaringsutrymme för matvaror, kärl och små köksmaskiner. All köksutrustning som används ofta skall vara lättillgängliga, saker som används mera sällan kan med fördel placeras högre eller lägre ner. Eluttag, de mindre köksmaskinerna och sorteringskärl bör även vara lättillgängliga. Det löns även att ta till beaktande åt vilket håll möblernas och köksmaskinernas dörrar öppnas. (Puustelli).

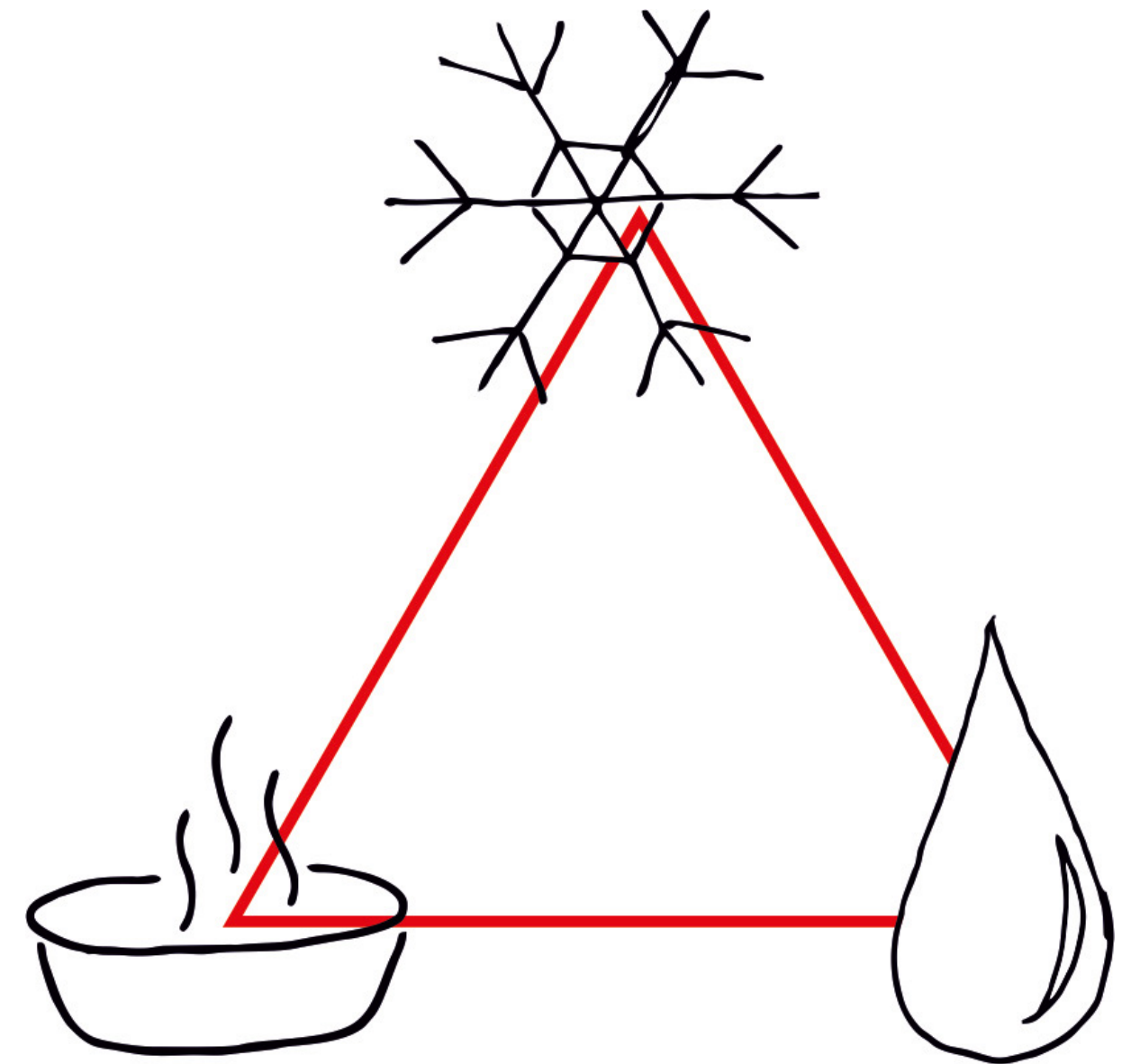
4.2 Arbetstriangeln

Köket är en aktiv arbetsplats där det sker mycket. De mest använda platserna i ett kök är spisen, vattenkranen och kylskåpet. För att skapa effektivt arbetsflöde i köket bör dessa tre vara placerade i förhållande till varandra. Ju längre ifrån varandra de är, desto fler onödiga steg behövs det för att ta sig från den ena till den andra. Är de däremot för nära varandra blir köket för trångt utan tillräckligt med utrymme för att förbereda och laga maten.

Arbetstriangeln i köket utvecklades under 1940-talet för att få köket till en så bra arbetsplats som möjligt. Arbetstriangeln är en föreställd triangel mellan spis, vattenkran och kylskåp. Triangelns ben borde vara mellan 1200mm och 2750mm, och summan av alla ben mellan 3650mm och 4900mm. Passagen inom triangeln bör inte störas av något hinder, exempelvis bord, köksö eller annan möbel. Genom triangeln skall även onödig passage minimeras. Triangeln är dock planerad för att endast en kock skall jobba i köket så

effektivt som möjligt och tillreda all mat ensam. Detta är kanske inte alltid läget idag när vi umgås och tillsammans med familj och vänner tillreder maten. (Adams).

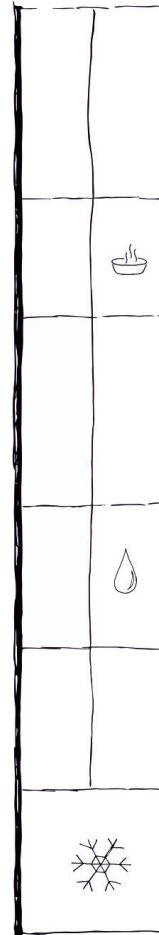
En annan utgångspunkt för köksplanering är en tänkt cirkel med 1300mm i diameter. Cirkeln avspeglar den fria yta som behövs för ett smidigt arbetsflöde och förenklar även placeringen av de olika funktionerna i köket. (Rakentaja)



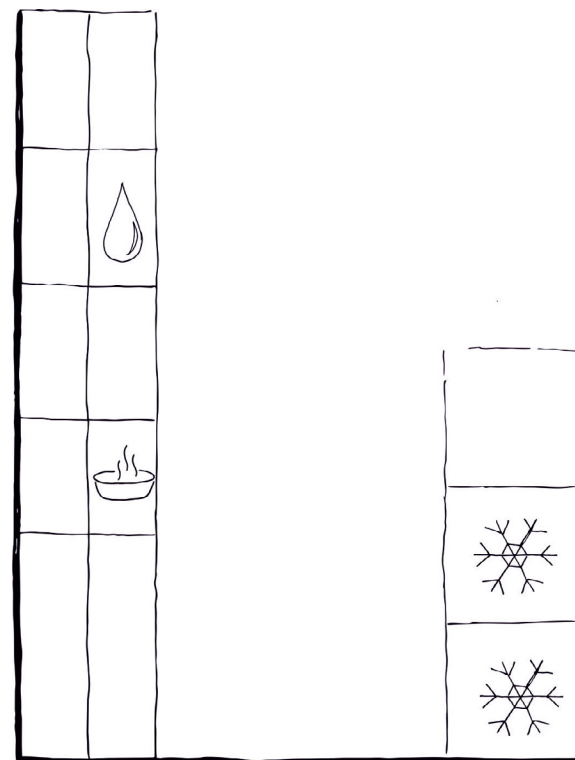
4.3 Kökstyper

Köket kan planeras på flera sätt beroende på utrymme och värderingar. Utgående från formen på utrymmet och med arbets-triangeln i åtanke delas kök in i olika typer:

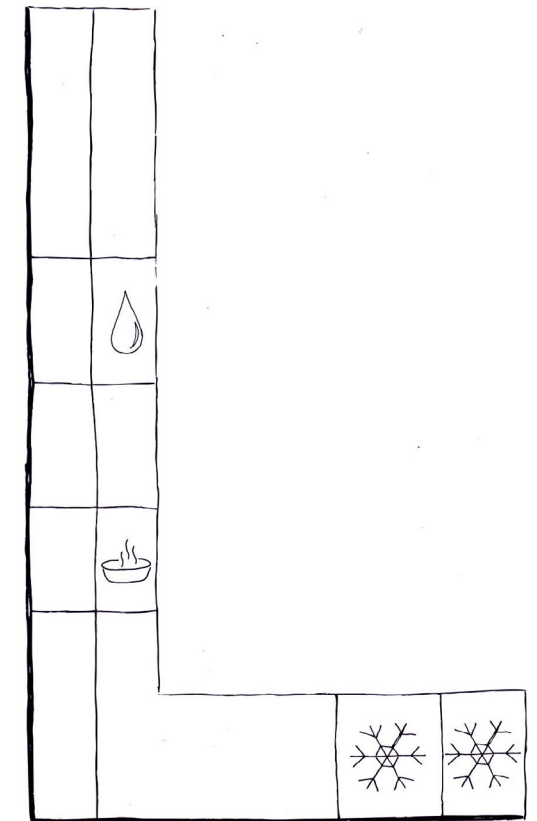
I-kök: I-köket är den enklaste lösningen med all köksutrustning längs ena väggen, ett rakt kök helt enkelt. Arbetet blir effektivt med kyl, spis och vattenkran nära varandra, utan att glömma tillräckligt med arbetsbänk. I ett I-kök bör man noggrant planera köksmaskinernas placering. Mellan vattenkran och spis bör det finnas minst 60cm bänk för att kunna ställa ner saker på. Även i närheten av kylskåp och eventuell diskmaskin bör finnas lite bänk-yta för att underlätta arbetet. Ofta är denna lösning enda möjliga i små kök, men ger även möjligheter i ett större kök.



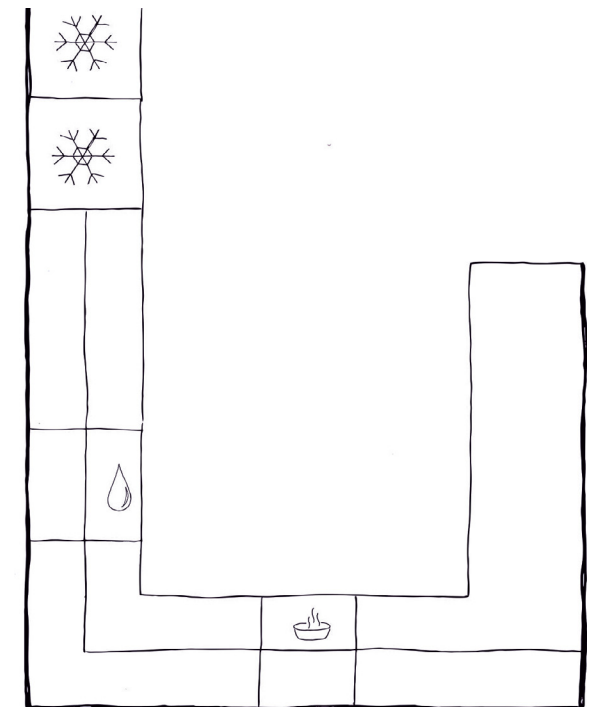
II-kök: I ett II-kök är köket planerat effektivast möjligast längs två motsatta väggar. Effektivt arbete gynnas av att en av triangelns knutpunkter är placerad på den andra väggen och att det finns mycket bänkutrymme. En välfungerande lösning är att placera vattenkranen och spisen på samma sida, för att minimera risken för olyckor. Mellan de två motsatta väggarna skall det minst vara 130cm för att smidigt kunna använda köksmaskinerna och öppna skåpdörrar. II-köket är flera yrkeskockars val.



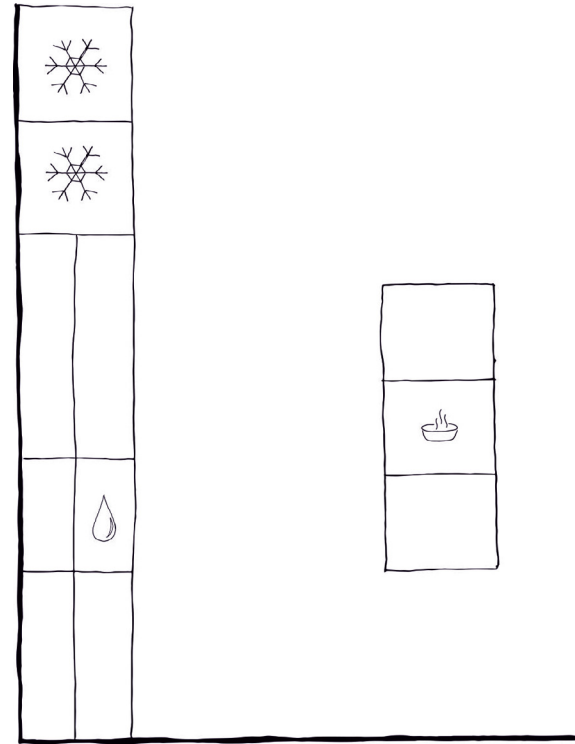
L-kök: I ett L-kök eller vinkelkök är skåpen och köksutrustningen placerade längs två väggar som möts i ett hörn. Denna lösning ger gott med utrymme för matbord eller köksö och är därmed lämplig för medelstora familjekök.



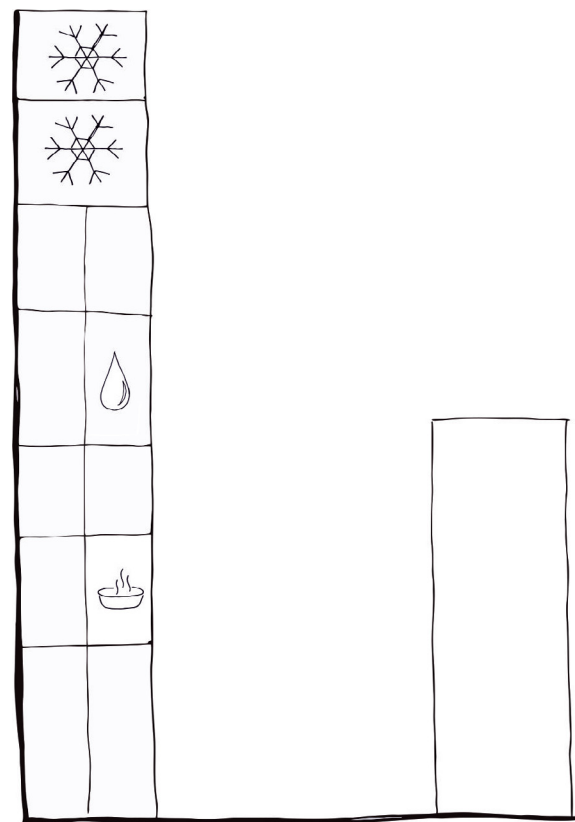
U-kök: Är köksskåpen och -utrustningen placerade längs tre väggar bildas ett U-kök. Här gäller samma som i II-kök att inte de motsatta väggarna är för nära varandra. Det skall finnas minst 130cm mellan skåpraderna för att inte göra arbetet besvärligt. Ett U-kök lämpar sig för ett stort och rymligt utrymme.



Kök med köksö: Samtidigt som en köksö är en rumsdelare i en öppen planlösning förenar den även två rum. Material och färgval gör rummet enhetligt. I ett stort kök fungerar köksön ypperligt för att få mera arbetsyta och arbetstriangelns sidolängder förkortas om man placerar en eller flera av de tre knutpunkterna på köksön (Jokela, s.95).



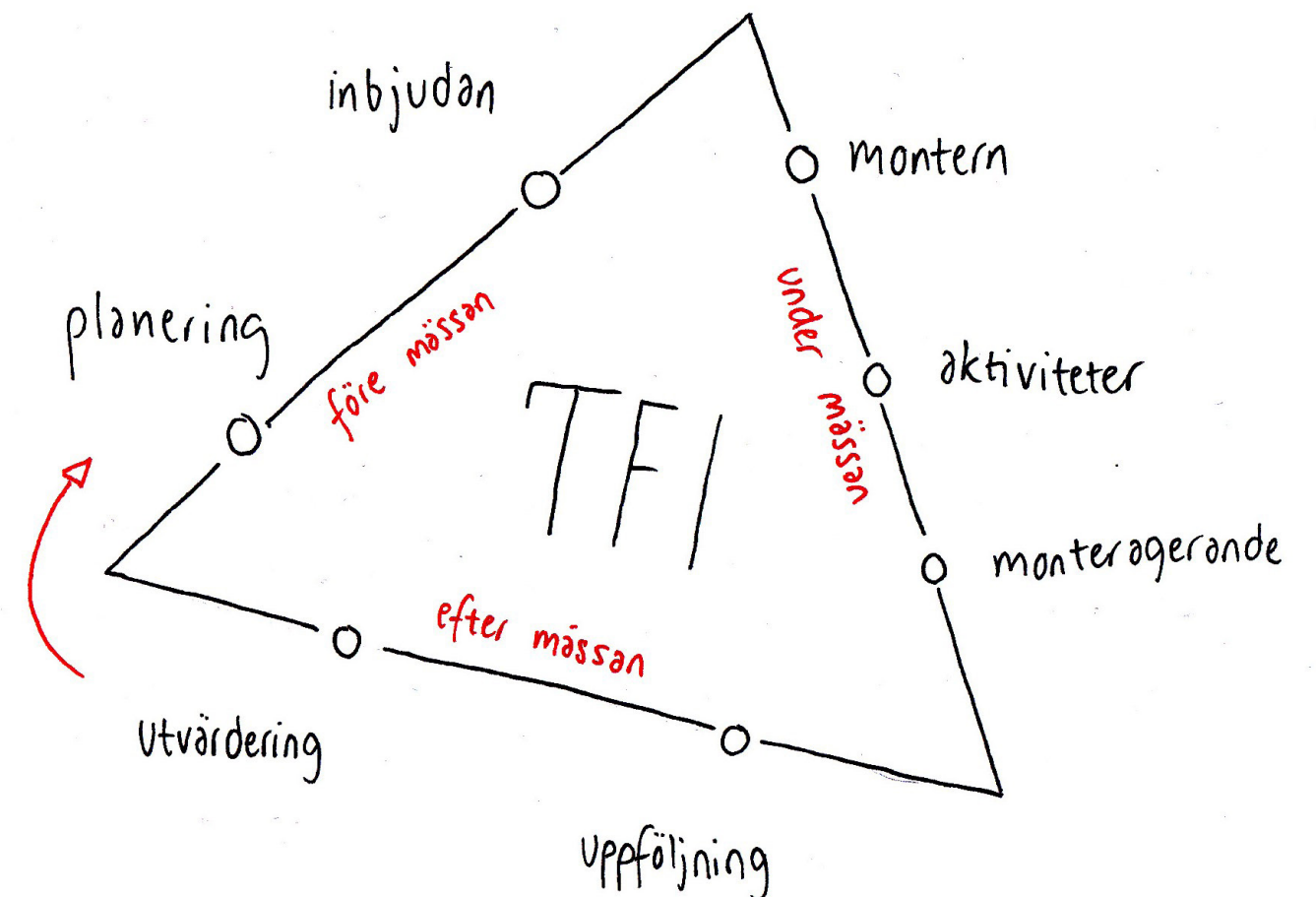
Kök med köksudde: Köksudde lämpar sig som alternativ lösning till köksö i ett mindre kök. Den öppna planlösningen bibehålls utan någon hög vägg mellan kök och övrigt utrymme.



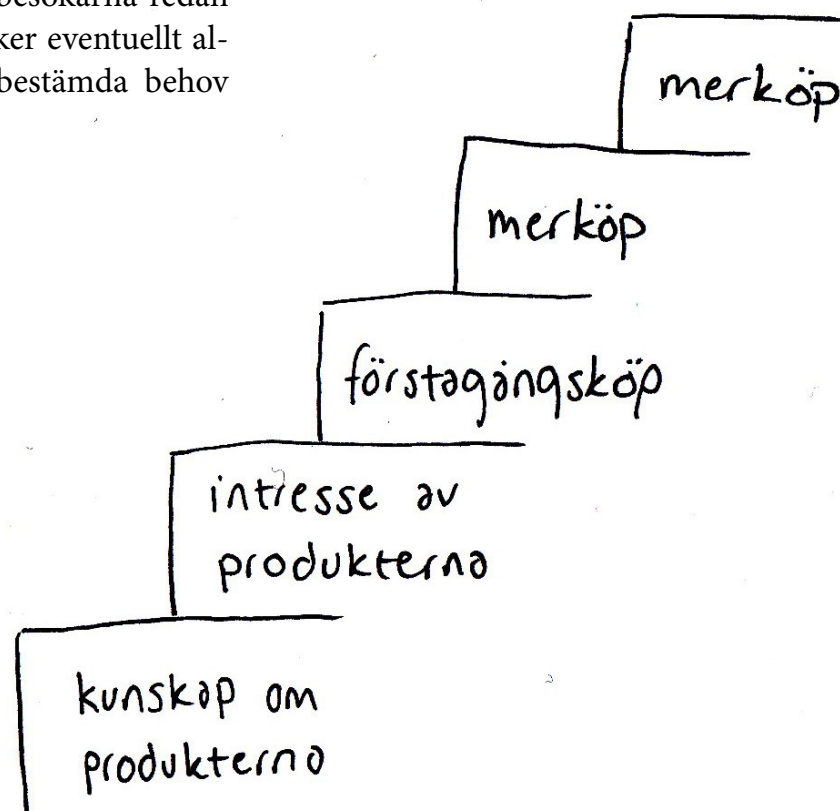
5 Mässdeltagande

Mässdeltagandet kan delas in i tre faser; före, under och efter mässan. Att fastställa ett mål inför mässan är det första steget och mässdeltagandet avslutas med utvärdering av resultat. När man sedan tar utvärderingen i beaktande när ett nytt mässdeltagande blir aktuellt, knyts företagets deltaganden till varandra och mässkunskapen eller Trade Fair Intelligence byggs upp.

Trade Fair Intelligence beskriver mässdeltagandet som en triangel där varje sida representerar en fas i mässdeltagandet. Varje fas har olika aktiviteter som sedan inverkar på slutresultatet. För att utvecklas som mässutställare tas utvärderingen med i planeringen av nytt mässdeltagande och triangeln blir hel. (Jansson, s. 16).



Att delta och ställa ut på en mässa är ett sätt att marknadsföra företaget och dess produkter eller tjänster och marknadsföringens viktigaste roll är att fånga besökarnas uppmärksamhet (Larsson). Enligt American Marketing Association är marknadsföring de aktiviteter och processer som används för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som värdesätts av kunder, partners och samhället. Grönholm refererar Drucker: "Marknadsföring är affären sedd ur slutresultatets synvinkel" och "måste därför vara en angelägenhet och ett ansvar som genomsyrar alla delar av verksamheten". Ur kommersiell synvinkel är syftet med ett mässdeltagande att få kunderna att agera dvs. väcka ett köpbehov, samt att informera om företaget och de produkter som ställs ut (Keinonen & Koponen, s. 49). På en mässa har besökarna redan ett grundintresse och söker eventuellt alternativa lösningar för bestämda behov (Nyström).



Ett lyckat mässdeltagande kan öka försäljningen hos företaget. Utgående från målet man har inför mässan kan man under en mässa fokusera på att få kontakter, utveckla kundrelationer, få publicitet i media, bygga upp varumärket eller utbildna personal och kunder. Det gäller att leda besökarna till nästa steg i köptrappan. Utöver monter är även inbjudan, monteragerandet och aktiviteterna i monter samt uppföljningen av mässan viktiga aspekter för att skapa ett helhetsintryck och resultera i ett lyckat mässdeltagande. (Jansson, s.22–27).

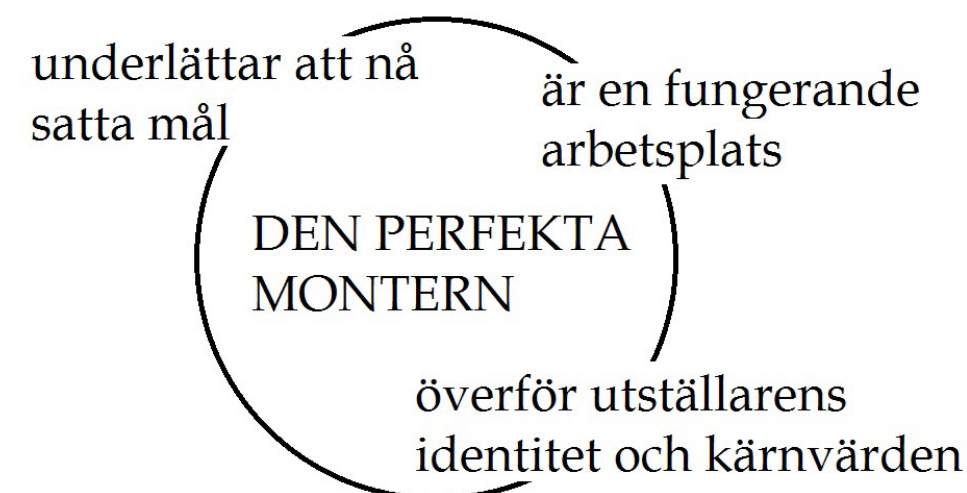
5.1 Att jobba på mässa

Personalen i montern jobbar för att skapa kontakter och affärer. För ett bra monteragerande bör personalen vara motiverad, ha kunskap om företagets produkter och tjänster och trivas samt vara hjälpsamma, utåtriktade och positiva. Det gäller för dem att fånga besökarnas uppmärksamhet. Vidare får personalen mera kunskap om besökaren och hans intressen genom att lyssna och ställa vidare frågor. När besökarens behov är analyserade kan argumentationen för att hen köpa produkterna börja genom att visa att de fyller behoven på bästa sätt. Om besökaren inte är intresserad behövs ingen argumentation. Ett beslut fattas i slutet av samtalet. Antingen kan ett nytt möte bokas, kontaktuppgifter tas upp eller om besökaren i fråga inte är intresserad gäller det att avsluta samtalet och börja ny intervju med en annan besökare istället. (Jansson, s.66–71).

För att monteragerandet skall fungera bra i praktiken löns det att låta personalen jobba i korta pass, ha en visitkortspärm med visitkort till olika nyckelpersoner som inte finns på plats, blanda befattningar så att så många frågor kan besvaras på plats och eventuellt ha upp en skylt med vem som är på plats under dagen så att besökaren kan komma tillbaka rätt tid för att träffa sin kontaktperson. En enhetlig klädsel gör det lättare för besökarna att känna igen monterpersonalen och förmedlar även företagets budskap. (Jansson, s.75)

5.2 Mässmontern

Monterdesignen på mässan representerar företagets identitet och kärnvärden. Den skall föra fram ett önskat budskap som skall hjälpa att uppnå utsatta mål. Montern bör även vara en fungerande arbetsplats. (Jansson, s. 42–43). Besökarna, men även personalen, trivs bättre i montern om det råder en mysig och avslappnad stämning (Sandström). Montern bör sticka ut men samtidigt se inbjudande ut (Oscarsson).



Att bestämma ett tema som levererar och förtydligar budskapet underlättar planeringen. Temat får gärna vara originellt och underhållande. Det skall gå att vidareutveckla i andra medier, och vara lätt att förstå och kunna presenteras visuellt. Viktigaste är att vara tydlig i allt från budskap till monterndesignen. (Jansson, s.45–46). En intressant monter tilltalar besökarnas samtliga sinnen. Genom att använda ljud, ljus, bilder, dofter och smaker bildas en miljö som hjälper att förmedla budskapet. I en helhetlig miljö uppstår känslor vilket i sin tur inspirerar besökarna. (Jansson, s. 46–48). Produkter som presenteras i ett sammanhang hjälper besökaren att förstå produkten, och genom att ”visa vad besökaren kan uppnå med din produkt, vad den löser eller vilket behov den tillfredsställer” är det lättare att sälja (Nyström). Det gäller att skapa ett helhetsintryck, så att alla delar inklusive färg- och materialval, personalens bemötande och det man delar ut håller samma linje. (Sandström).

Belysningen är viktigt i en mässmonter. Utöver belysningens grundidé, att göra det ljust i montern, kan man fånga besökarens intresse genom att rikta ljuset rätt och skapa stämning. Med hjälp av strålkastare och genom att belysa viktiga punkter i montern kan man framhäva produkten eller företagets logo så att den även syns längre ifrån och lockar därmed besökare till montern. Variation i belysningen gör det intressantare och mässmontern blir mera välkomnande och inbjudande. (Palm, s. 19).

Aktiviteter som passar temat i montern väcker intresse och drar till sig besökare. De utvalda aktiviteterna bör hålla samma linje med budskapet och temat. Intresseväckare, produktpresentationer eller demonstrationer, broschyrer och gratis gåvor eller s.k. give-aways är exempel på aktiviteter med vilka besökare lockas till montern. (Jansson, s. 56–63). När aktiviteter planeras bör storleken på montern, personalantalet, de utställda produkterna och produkternas karaktär tas till beaktande (Keinonen & Koponen, s. 56).

6 Idégenerering

Produkturvalet som Miinus har är motiverade och skåpmodellerna är praktiska. Att välja ett ekologiskt alternativ skall inte betyda att man skall behöva välja bort någon annan egenskap. Funktionalitet behövs men likaså en är en känsla av kvalitet och elegans. Med Miinus-kökets produkter och ekologiska värderingar vill jag skapa en tilltalande och trevlig miljö för både personal och besökare.

6.1 Moodboard

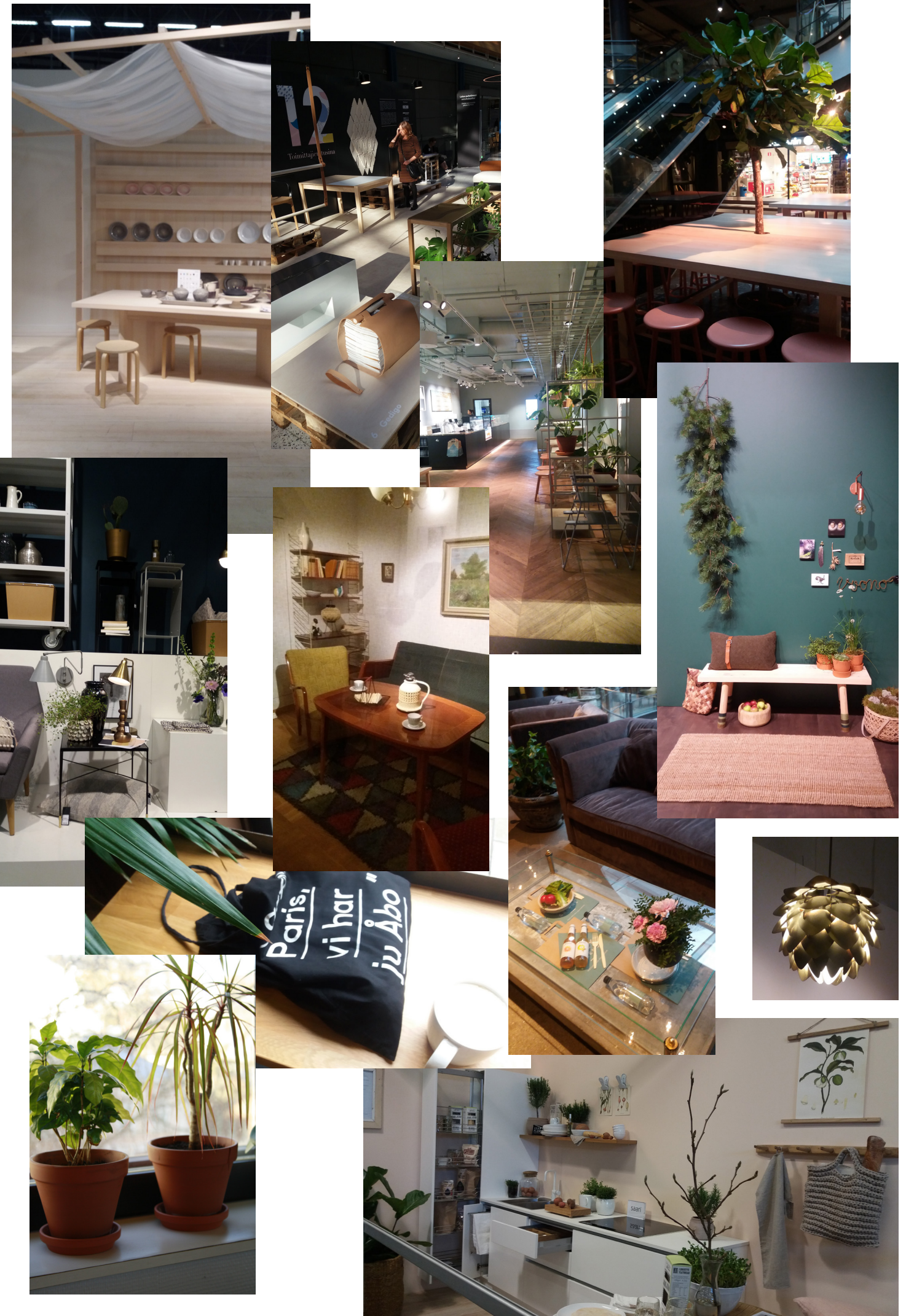
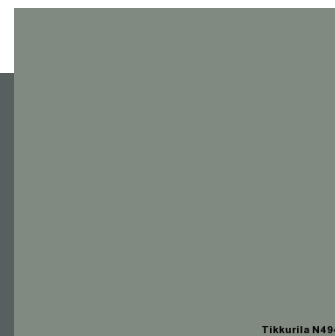
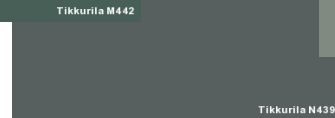
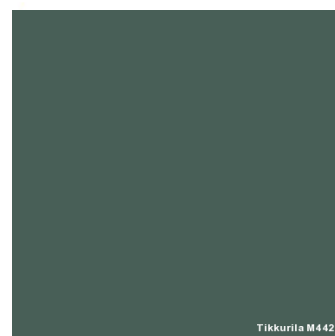
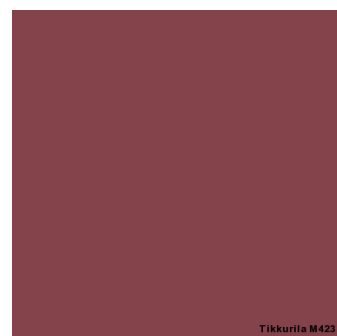
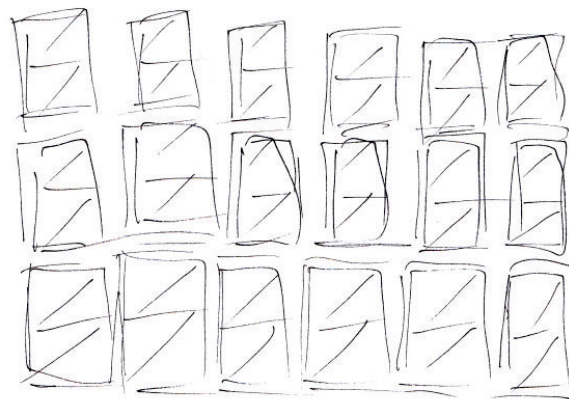
Människan vill ha ett vackert och personligt hem. Köket jag presenterar i mässmontern vill jag att skall vara funktionellt men framförallt estetiskt tilltalande, och eftersom genom att presentera helhet förstår besökarna produkten bäst. Atmosfären skall vara hemtrevlig, trivsamt och stilren, något urplock från de rådande trenderna och hållbarhets-aspekterna vill jag även föra fram. Enkla och tydliga linjer kommer i och med köksskåpen. Inspiration till material och färgerna hämtas från naturen. Naturnära färger; grön för ekologi men även för dess balansskapande egenskaper och dess mångsidighet. Ur trenden Urban farm betonar jag intresset till mat och råvaror och öppna hyllsystem.

Ett kök med öppen planlösning tilltalar allt fler, och i mässmontern vill jag åter skapa ett stort rymligt kök som hemmets hjärta. För att mässköket skall vara funktionellt kommer jag att anpassa köksergonomi och arbetstriangeln.

Moodboarden är ett urplock av intressanta och inspirerande miljöer och detaljer. Återkommande är växter och naturnära färger med några glansiga mässingdetaljer. Naturfärgat trä känns genuint och ärligt.

Miinus' biokompositstomme skall presenteras på ett sätt som är intressant och som väcker nyfikenhet. Stommen är ganska bra gömd i ett färdigt kök, men den bör lyftas fram eftersom den är innovativ och unik.

För en lugn och avslappnad atmosfär väljer jag ut några neutrala färger, men plockar in en varm röd till accentfärg för att skapa lite spänning. Ek har en vacker färg och är hårt, hållbart och uppskattat. Utöver dessa färger kommer ännu svart till i form av svarta stommar och svart keramisk bänkskiva.

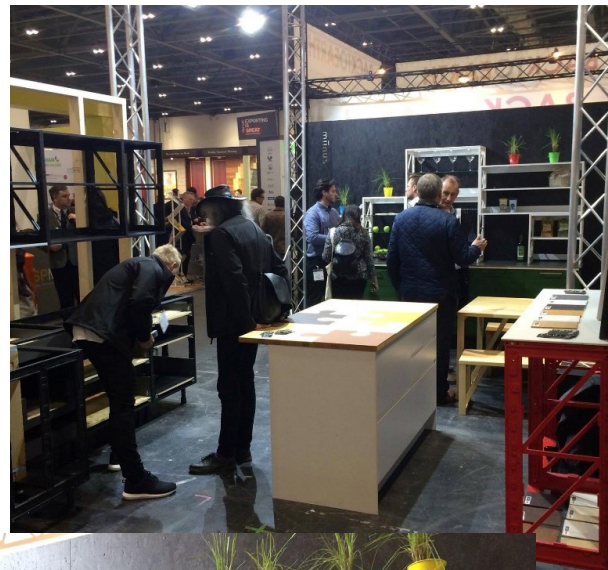


6.2 Puustelli Miinus mässmontrar

Puustelli Miinus ställer aktivt ut på olika mässor runt om i världen. Montrarna planeras inhouse, dvs. av egna team på Puustelli i diverse land, på så sätt att en tar huvudansvaret och besluten tas i en designgrupp (Lönnqvist, personlig kommunikation 11.04.2017). Bilderna visar lite vilken linje montrarna har haft under åren. Jag tittar även på hur köket och framförallt hur stommen presenterats.

Färgskalan i montern på Eco Build i London är svart, vit och grön. Köket presenteras färdigbyggt men även som ett halvfärdigt kök i biokompositstommar. De öppna hyllorna i det färdigbyggda köket är placerade på bänken,

vilket underlättar uppbyggandet och gör så att inget behövs fästas på väggarna. Materialprover finns att visas och köksöns bänkskiva är gjord av "pusselbitar" av olika material. Logon finns på flera ställen i montern, både väldigt tydligt men även lite diskret. De svarta väggarna är av OSB, vilket är ett material som används i Miinus' produkter.



Montern på Home&Garden Show i Minneapolis har samma färgskala; svart, vitt och grönt. Köket är stilrent och fondväggen, som avbildar en björkskog, är ett intressant inslag. Björkskogen påminner naturen och därmed Miinus-kökets ekologiska värderingar, men även om Finland, vilket är att understryka eftersom montern presenterats på en mässa i USA. Samma lösning med de öppna hyllorna har tillämpats och skåpen i tre olika färger skapar spänning. Logon syns förutom på väggen så även på mattan i montern.



Montern på Hem, villa & bostadsrättmässan är uppbyggd av en mobil monter i en container som utvidgats med en förlängd vägg och en bordsgrupp framför. Information om produkterna och stommarna finns på bakre väggen samt på golvet. Köket presenteras stegvis från stommarna till ett färdigbyggt kök. Den stora kuben med logo på syns långt och från alla olika håll.

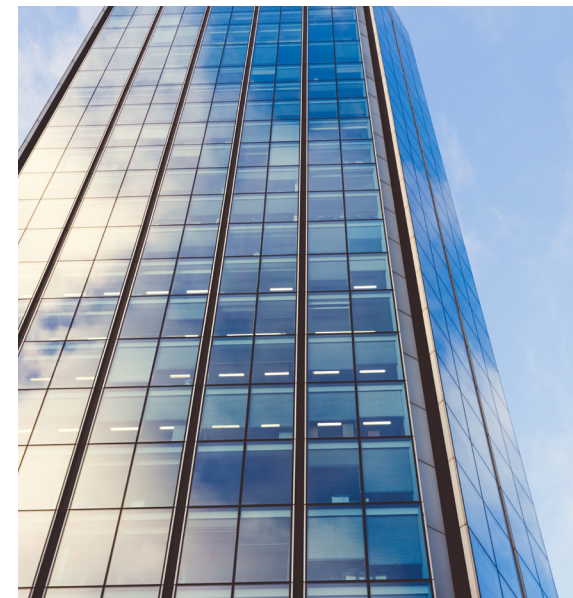


7 Planering

Köken i montrarna är funktionella. Det är två fullständiga kök med essentiella delar och även arbetstriangeln är beaktad med spis, vattenkran och kyl. De två montrarna är 40m² och 20m², och liknar varandra med samma val av material, färger och skåp.

7.1 Montrarna

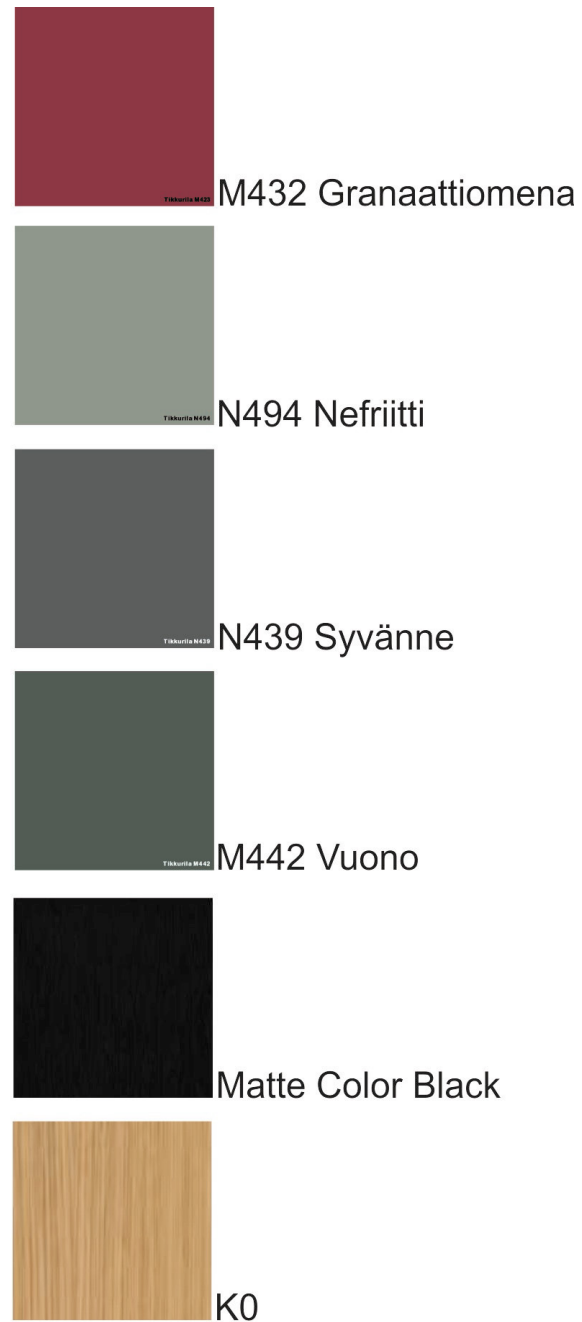
Inspiration till en installation av köksstommar tar jag från moderna byggnader med glasväggar. Installationen är gjord av två olika storleks stommar som är placerade ovanpå och bredvid varandra, och är tänkt att vara en hel vägg stor i båda montrarna. Den är planerad för att väcka uppmärksamhet och nyfikenhet, men främst för att visa upp den unika biokompositstommen.



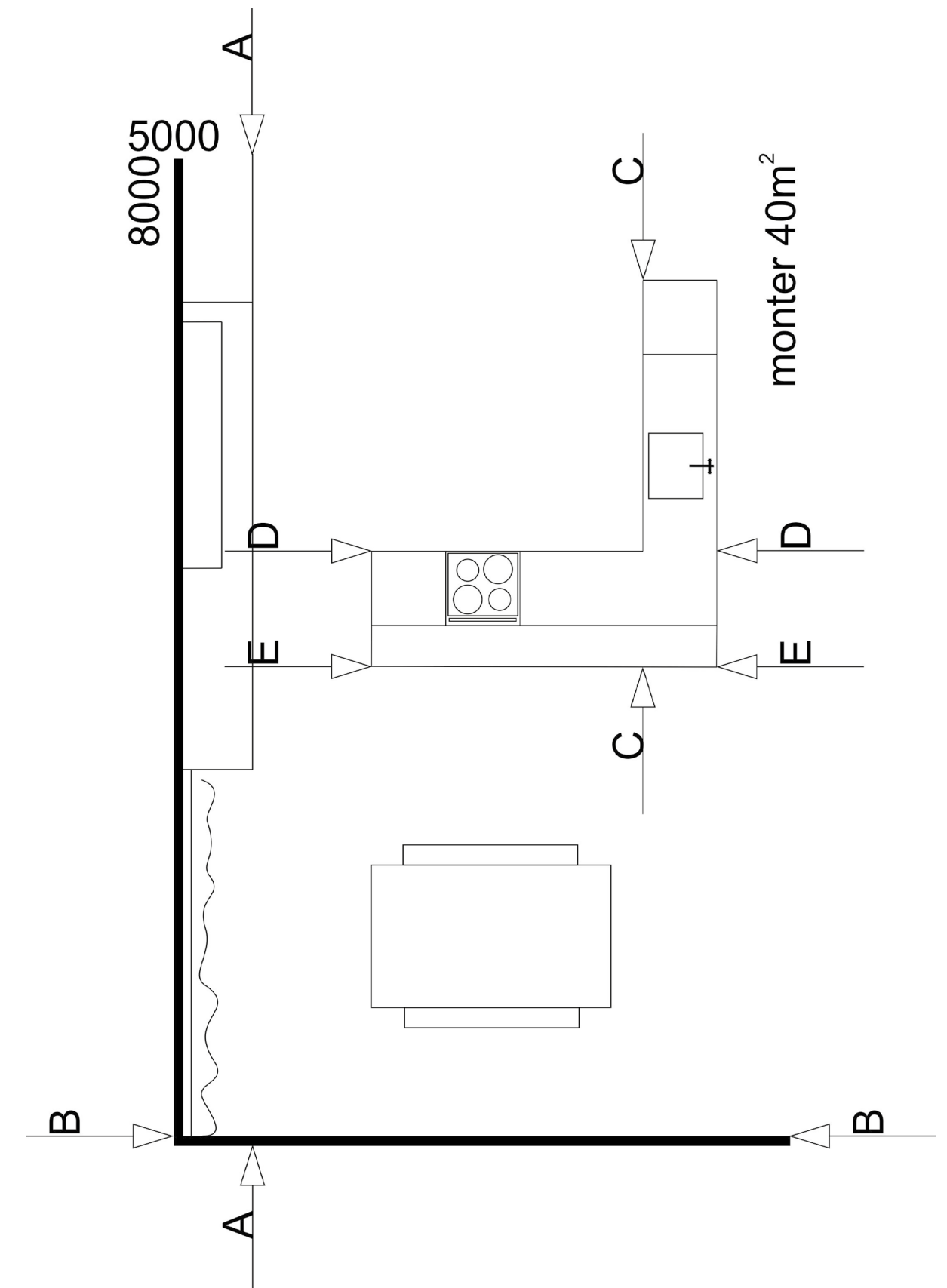
Färgerna är valda från Tikkurilas färgsortiment för att skapa en varm och naturnära stämning. Ek (Puustelli Miinus kod: K0) är ett material som håller tid och trender. Till arbetsbänk väljer jag den svarta keramik-skivan (Puustelli Miinus kod: Matte Colour Black), som förutom att den är vacker även mycket slitstark och unik för Miinus-köket.

I den stora montern på 40m² finns det gott om förvaringsutrymme och arbetsbänk. En L-formad köksö med spishäll, diskho och diskmaskin fyller delvis ut det stora utrymmet. Miinus har en egen matgrupp, WoodX, som är en modern version av ett traditionellt bockbord. En sådan bordsgrupp placeras i montern bredvid köksön för att öka trivselen, men även för att bidra till en hemtrevlig atmosfär. Vid köksöns ena baksida kommer en öppen hylla, som är högre än arbetsbänken. Hyllan gömmer köksön bakom sig sett från matgruppen, och fylld med växter eller örter bidrar den till den trivsamma atmosfären. På sen bakre väggen hängs en mörkgrön gardin som gömmer ett låtsasfönster bakom sig. Bottenplanen visar var i montern dessa är placerade.

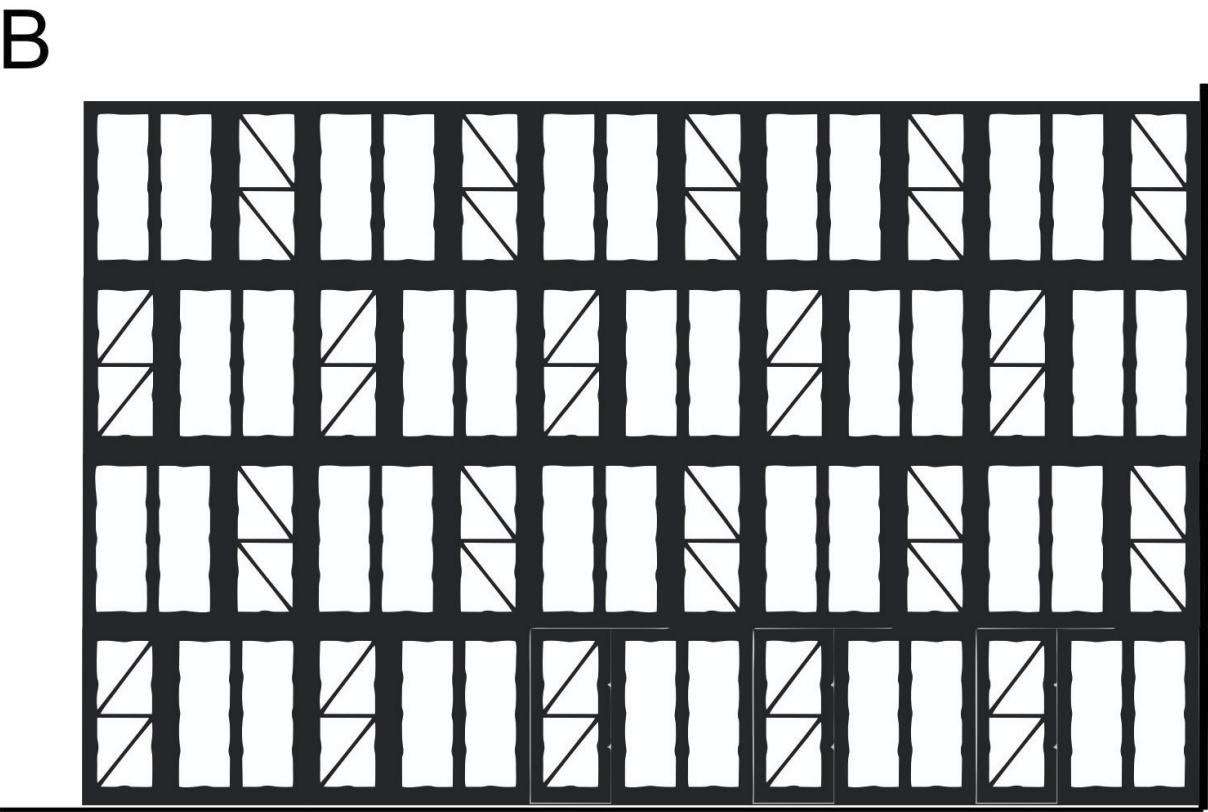
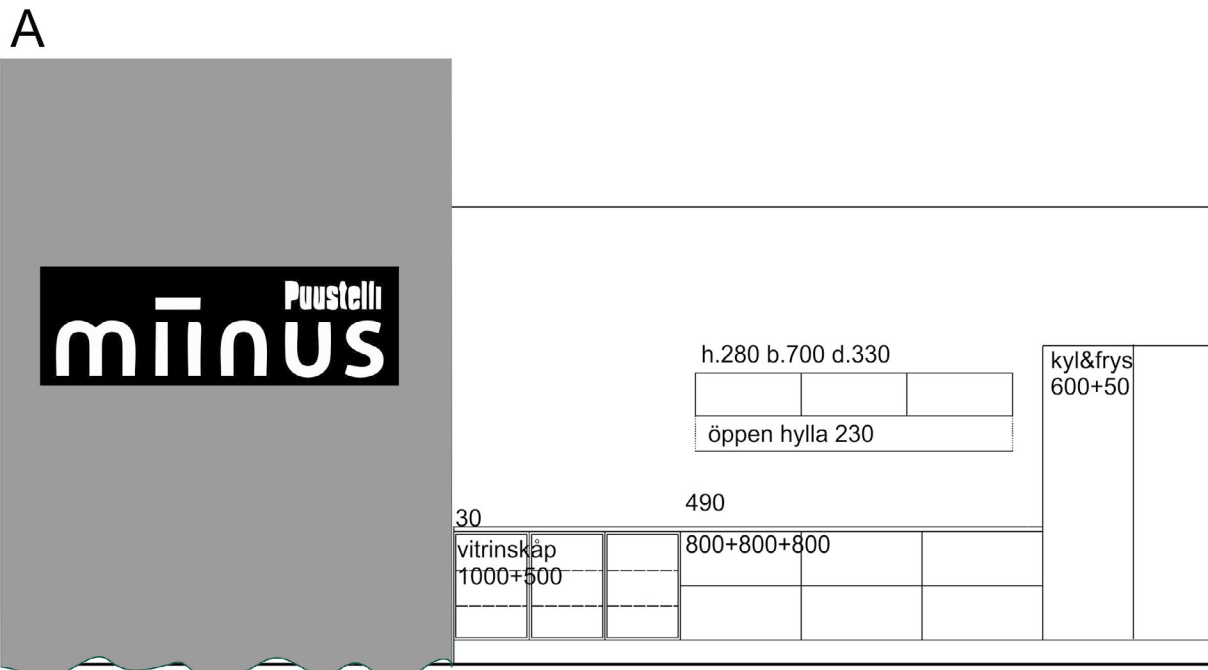
Den mindre montern på 20m² håller samma stil med samma material och färgval. Köksön är mindre men med en likadan öppen hylla för örter och vinflaskor. Någon matgrupp får inte plats, men installationen av köksstommar hittar även här sin plats.



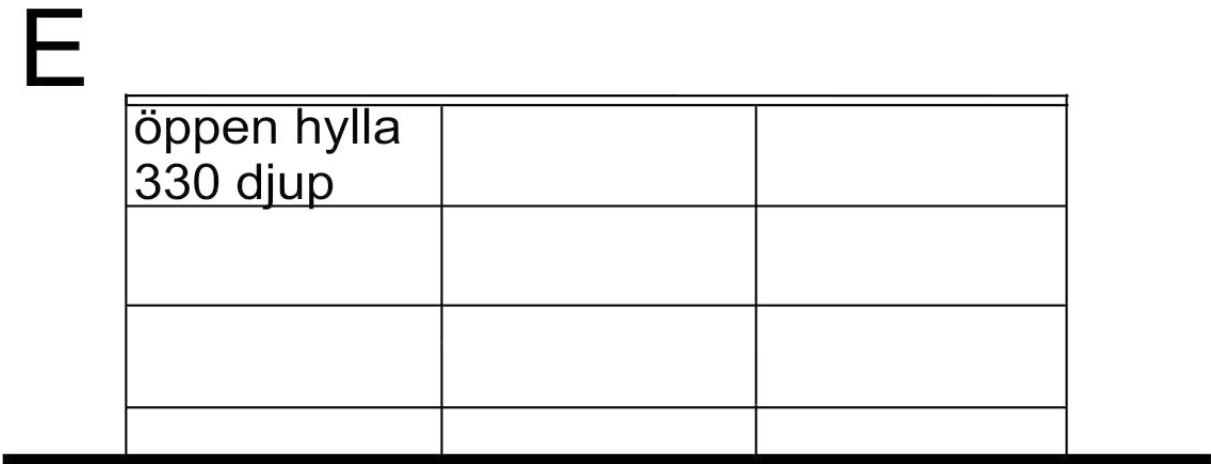
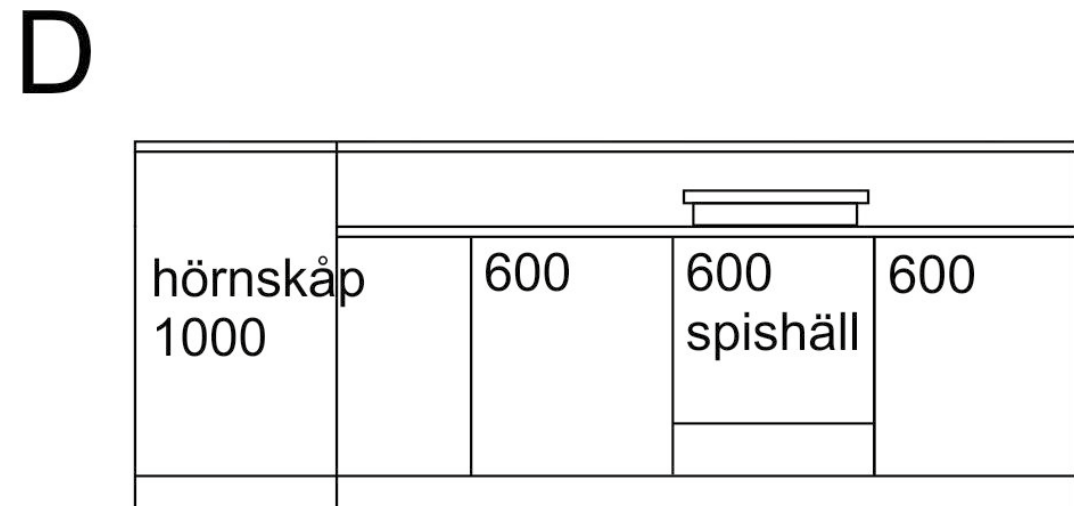
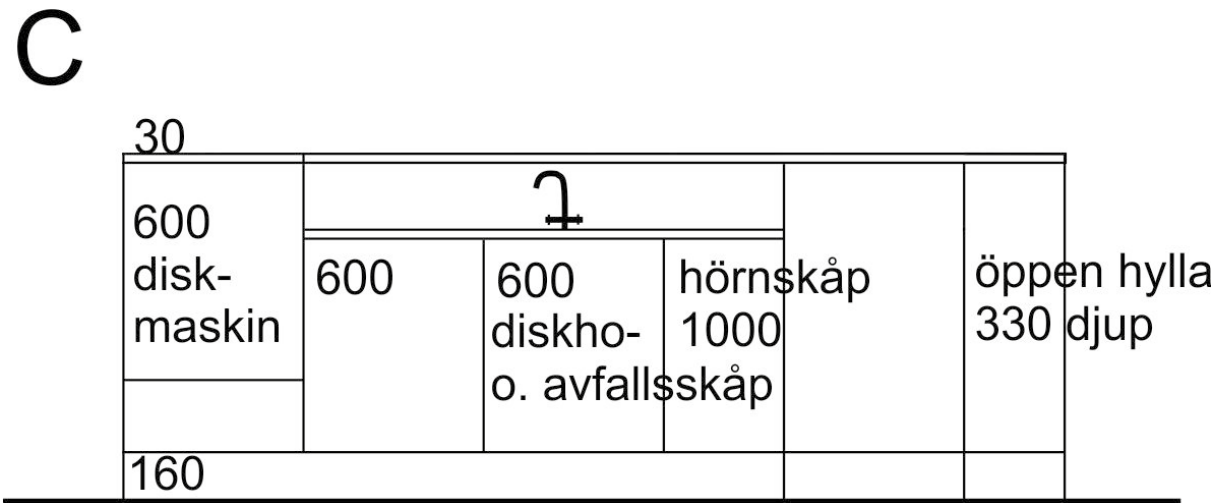
Bottenplan för montern 40m²



A- och B-vy i 40m² montern.



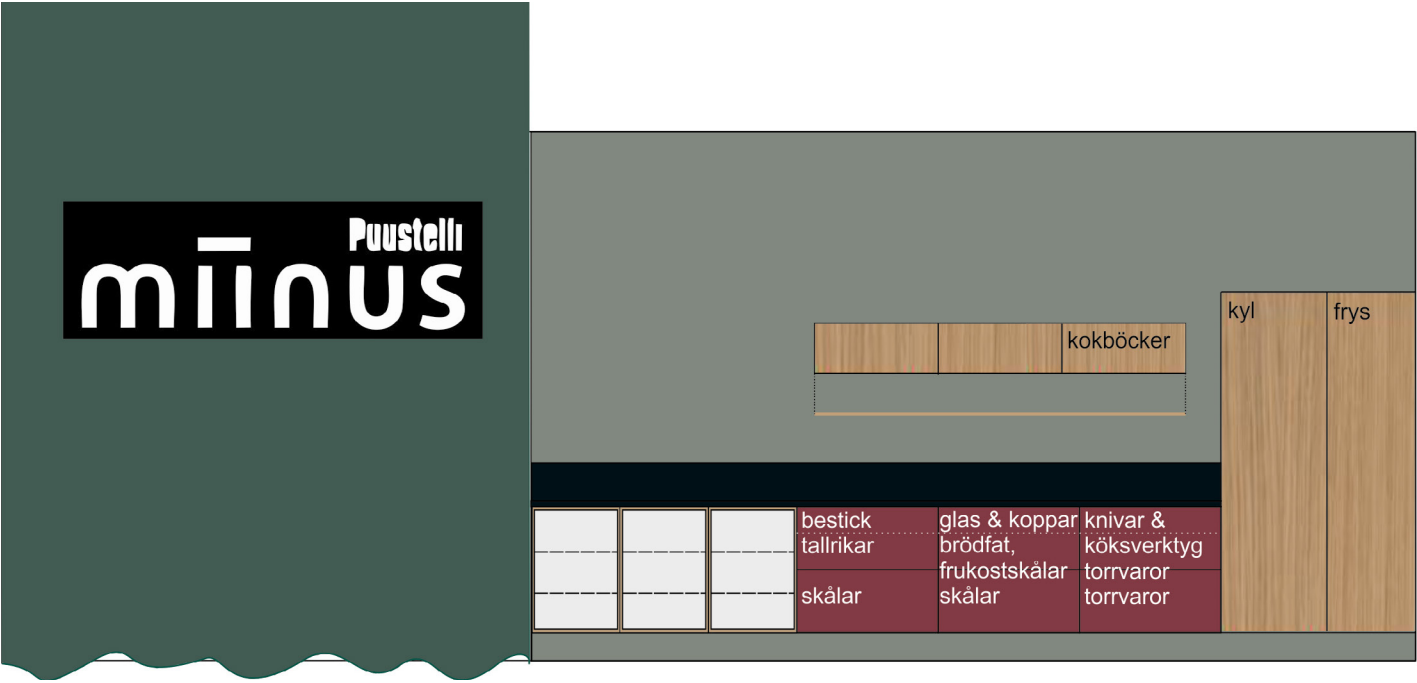
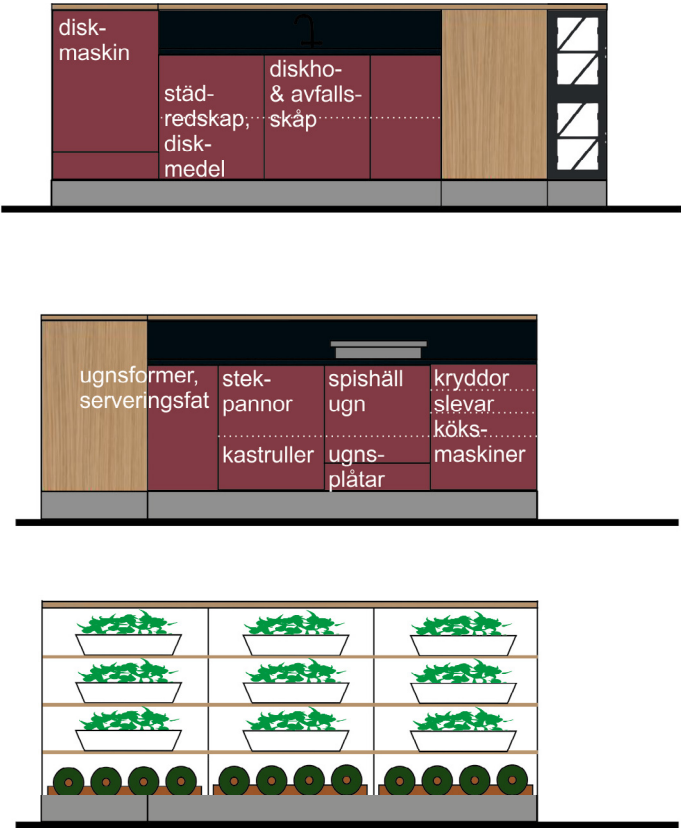
Köksön i montern 40m²,C-, D-, och E-vy.



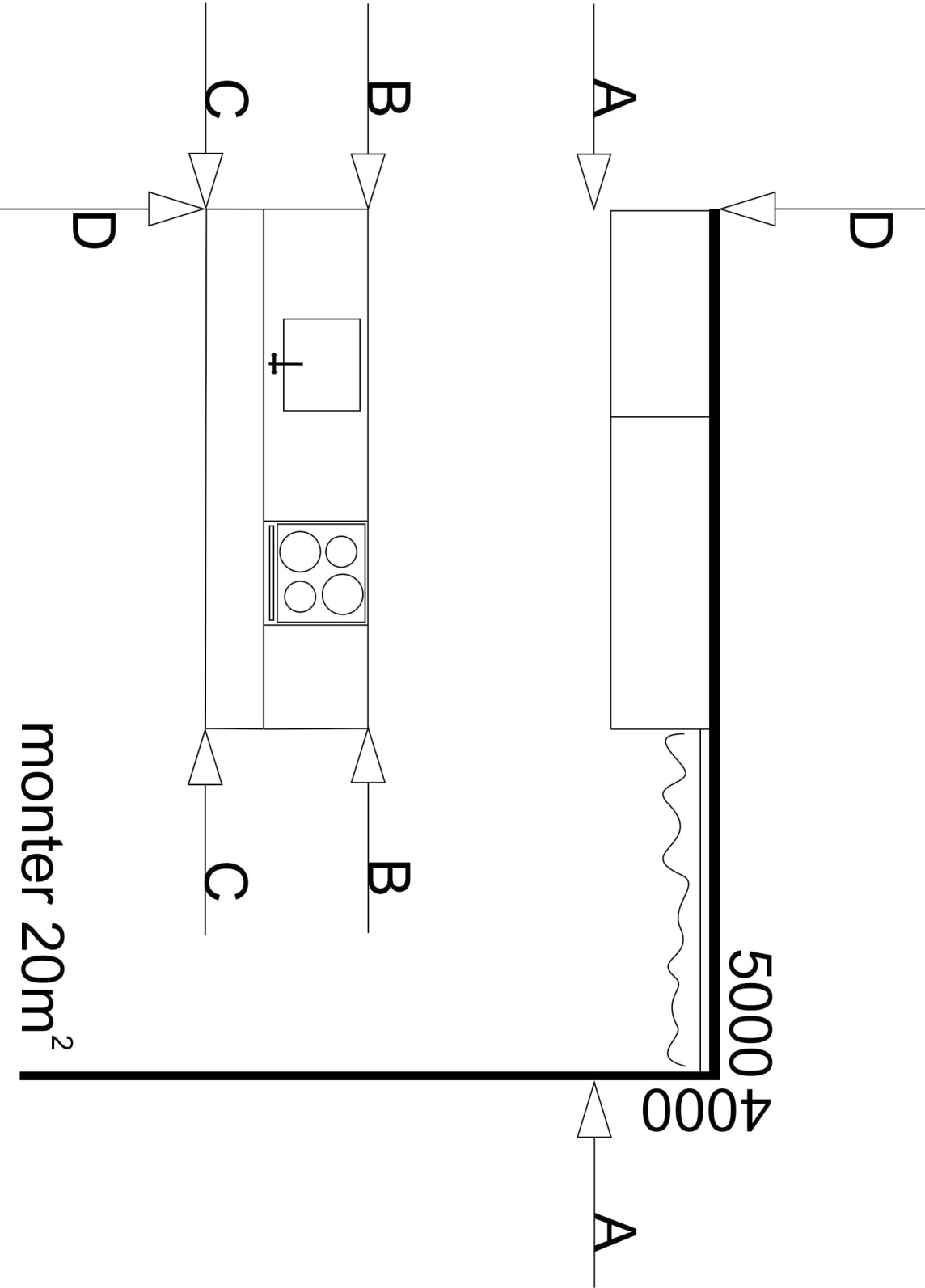
Matgruppen WoodX som finns i 40m² montern.



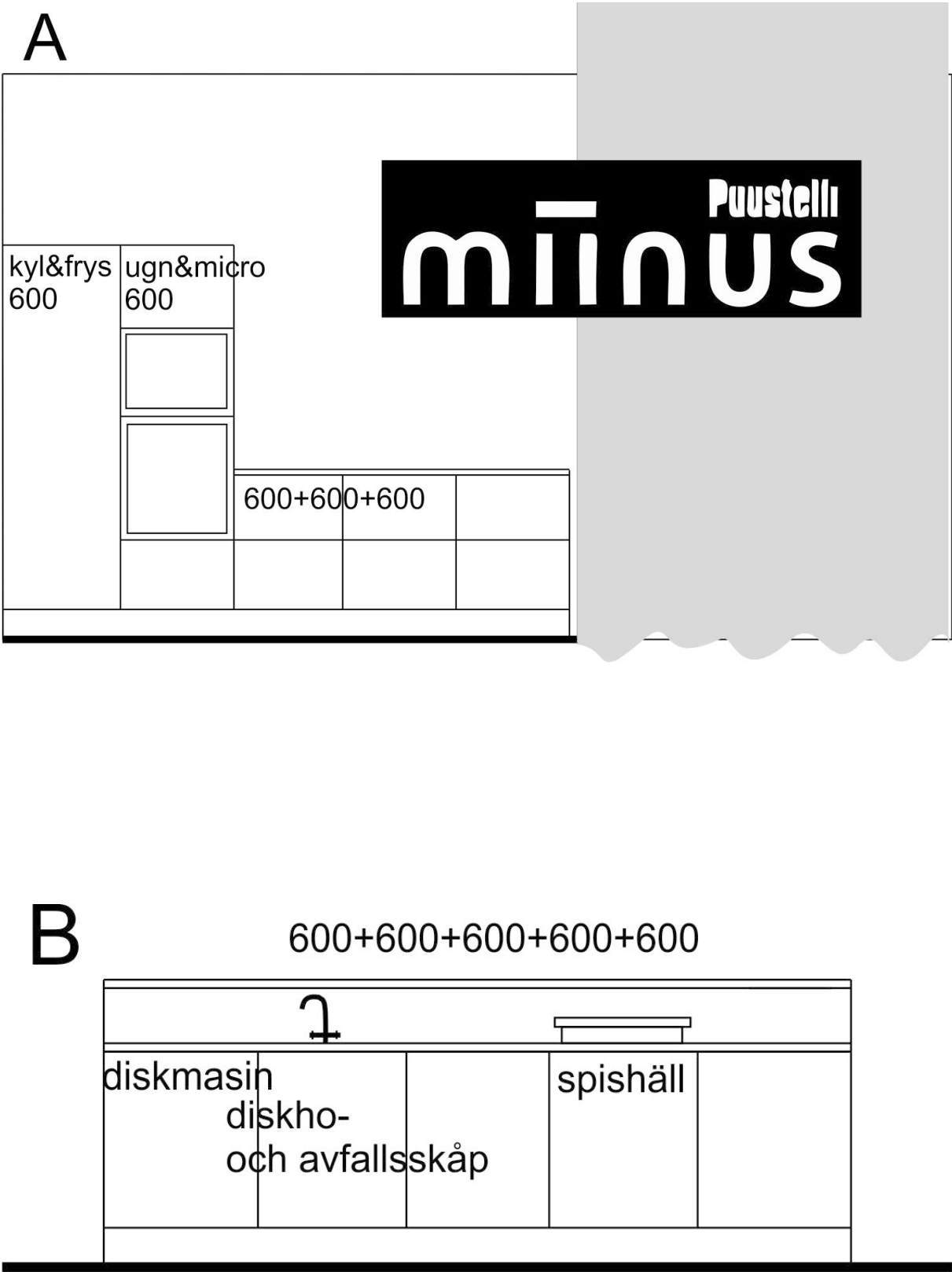
Färgsättningen och rekvisita i montern 40m².



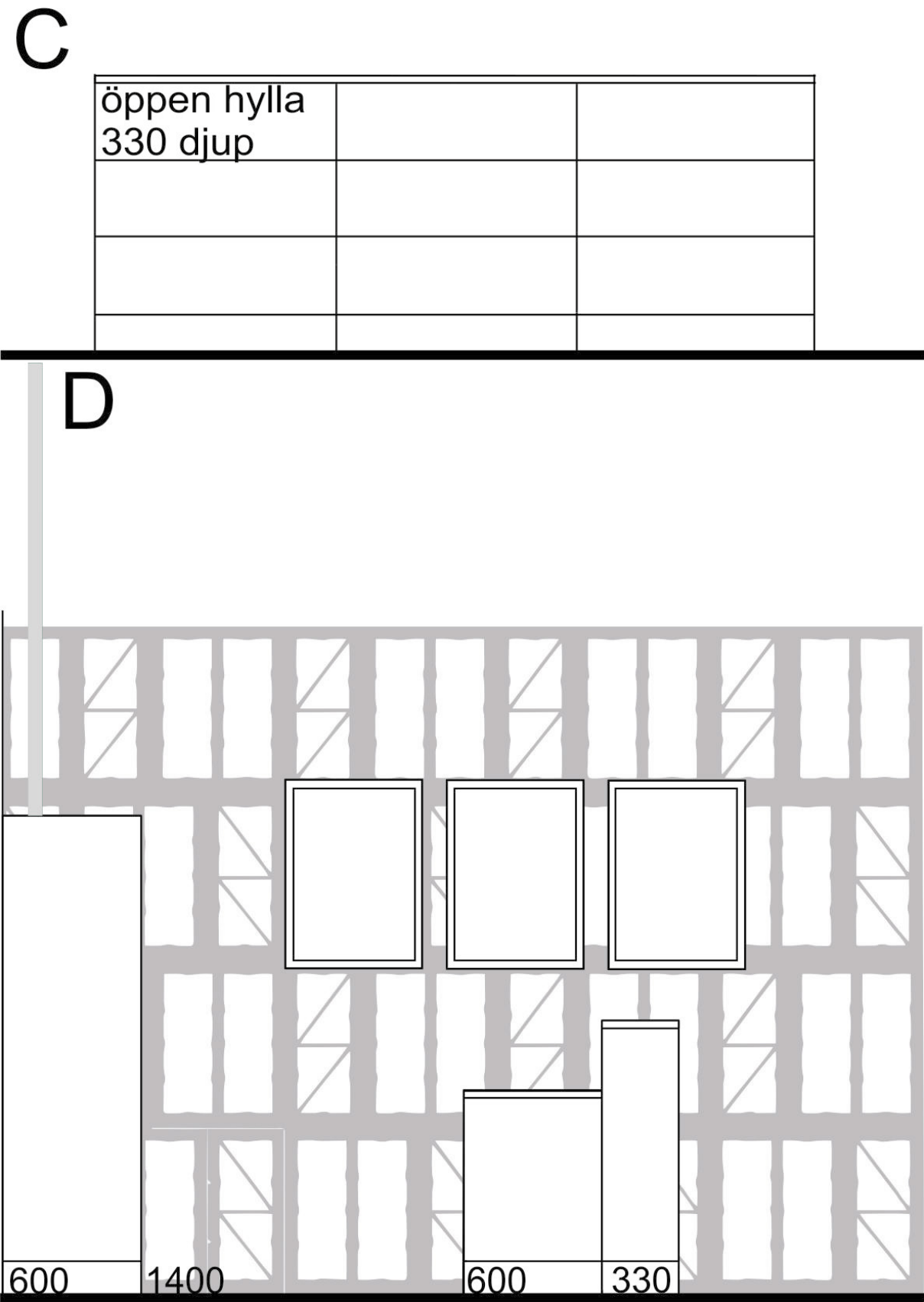
Bottenplan för monter 20m².



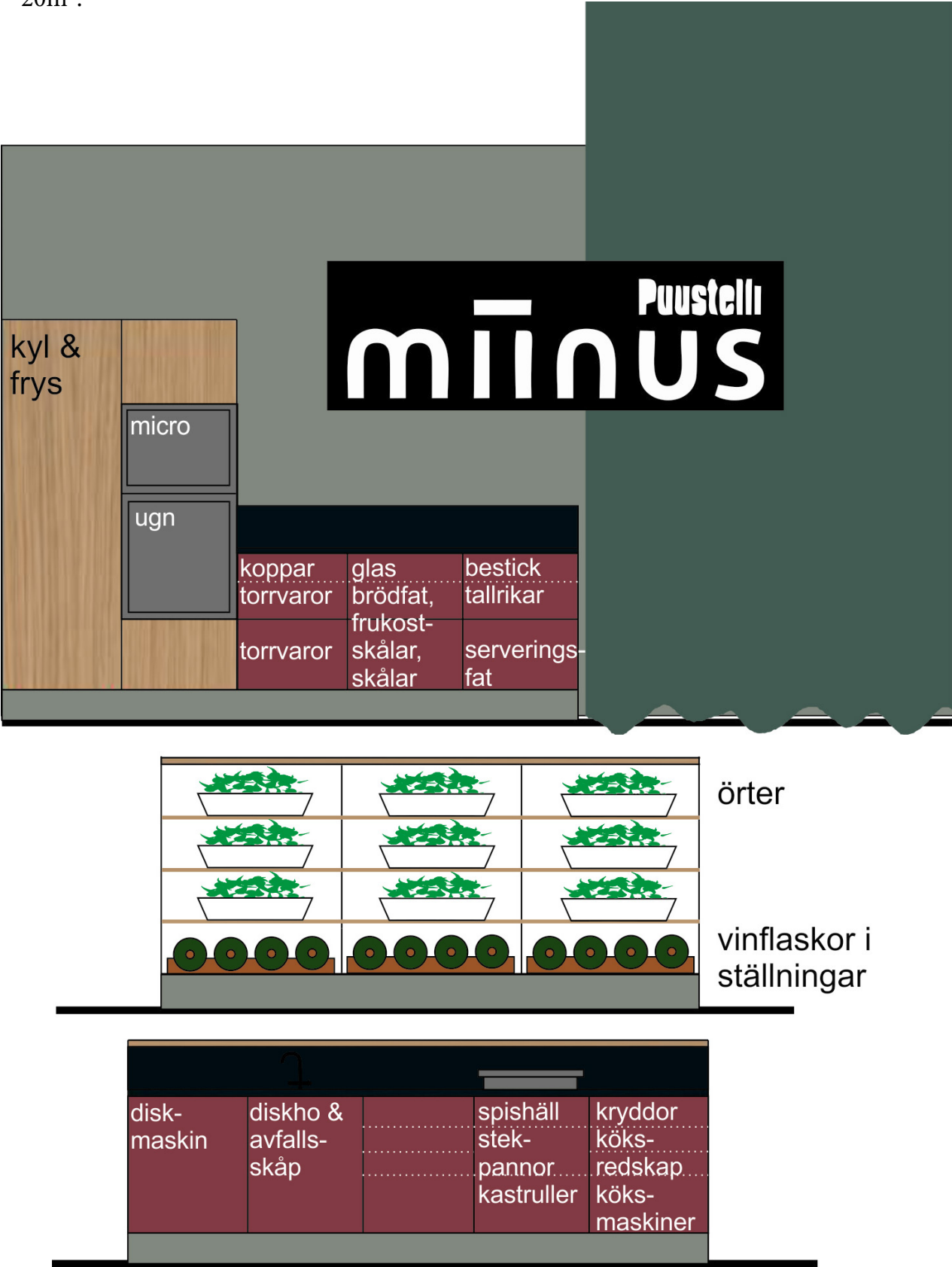
A- och B-vy i monter 20m².



C- och D-vy i monter 20m².



Färgsättningen och rekvisita i montern
20m².



7.2 Information på poster

Texternas mening i en mässmonter är att tydliggöra och öka förståelse för presenterade produkter. Text skall användas med måtta och för mycket text kan störa helheten. Storleken på texten beror på syfte och innehåll. Det centrala i montern skall trots allt vara produkterna. (Keinonen & Koponen, s. 64)

Miinus presenterar mycket av sina värderingar och fördelar genom informationsfylld grafik. Bilderna associerar till informationen och gör den lättare att förstå och procenttal ger information som övertygar.

Vepsäläinen delar ut tre olika posters i sin monter på Habitare 2016. Dessa posters presenterar genom ett lekfullt och grafiskt uttryck tre designklassiker från olika årtionden: Arne Jacobsens Egg, Yrjö Kukkapuros Karuselli och FatBoy. Alla klassiker kan köpas av dem, men posters som delas ut gratis möjliggör att besökarna tar hem en lätt under armen. (Vepsäläinen).

På tre olika posters vill jag lyfta fram köket som finns i varje hem, Miinus-köket som är ekologiskt och biokompositen som gör Miinus unikt. Informationen bör vara kortfattad och lätt att läsa och förstå, men även väcka intresse för att ta reda på och fråga mera om produkterna. Stilrena posters på rå-papper, som stärker budskapet om de ekologiska värderingarna.

Den information som står på dessa tre posters är lämpliga för att väcka nyfikenhet och får kunderna att våga fråga mera.

Lönnqvist (personlig kommunikation 16.3.2017) ber om att få posters på tre språk: finska, svenska och engelska.

Informationsdesign om Miinus- köket och dess ekologiska värden.



Vepsäläinenens tre posters på Habitare 2016.



Idéer på posters till montern.



köket
hemmets hjärta.
här kokar och njuter vi av mat i
sällskap av nära och kära.

the kitchen
heart of the home.
where we make and eat food
and spend time with our
beloved ones.

miinus
genuint ekologiskt kök,
som är bra för miljön men även
för dig.

miinus
pure ecological kitchen
which is good for the nature and
for you too.

biokomposit
fullständigt återvinningsbart
material av polymerer och
naturfiber.

biocomposite
completely recyclable material
made of polymers and natural
fibres.

7.3 Give away

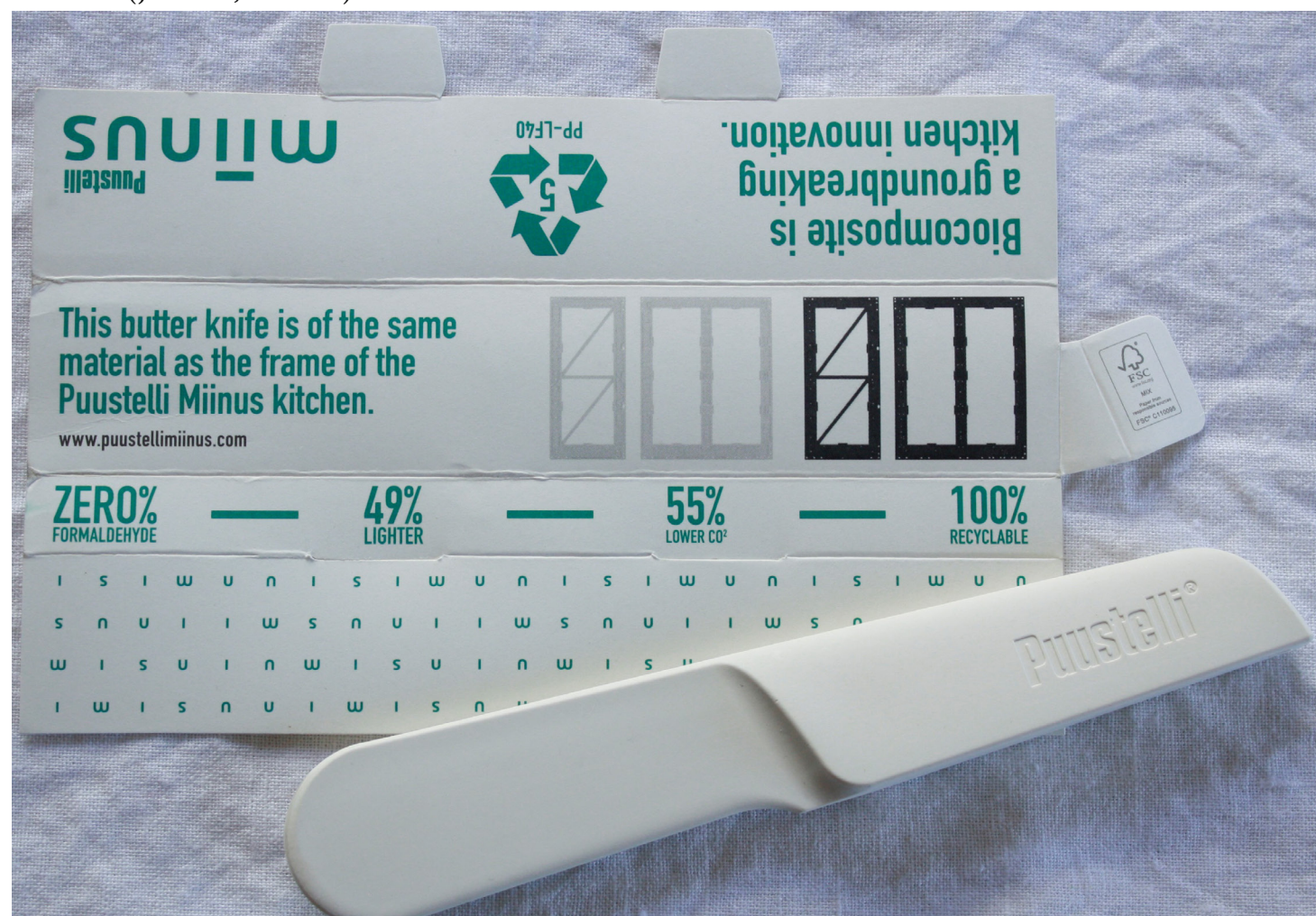
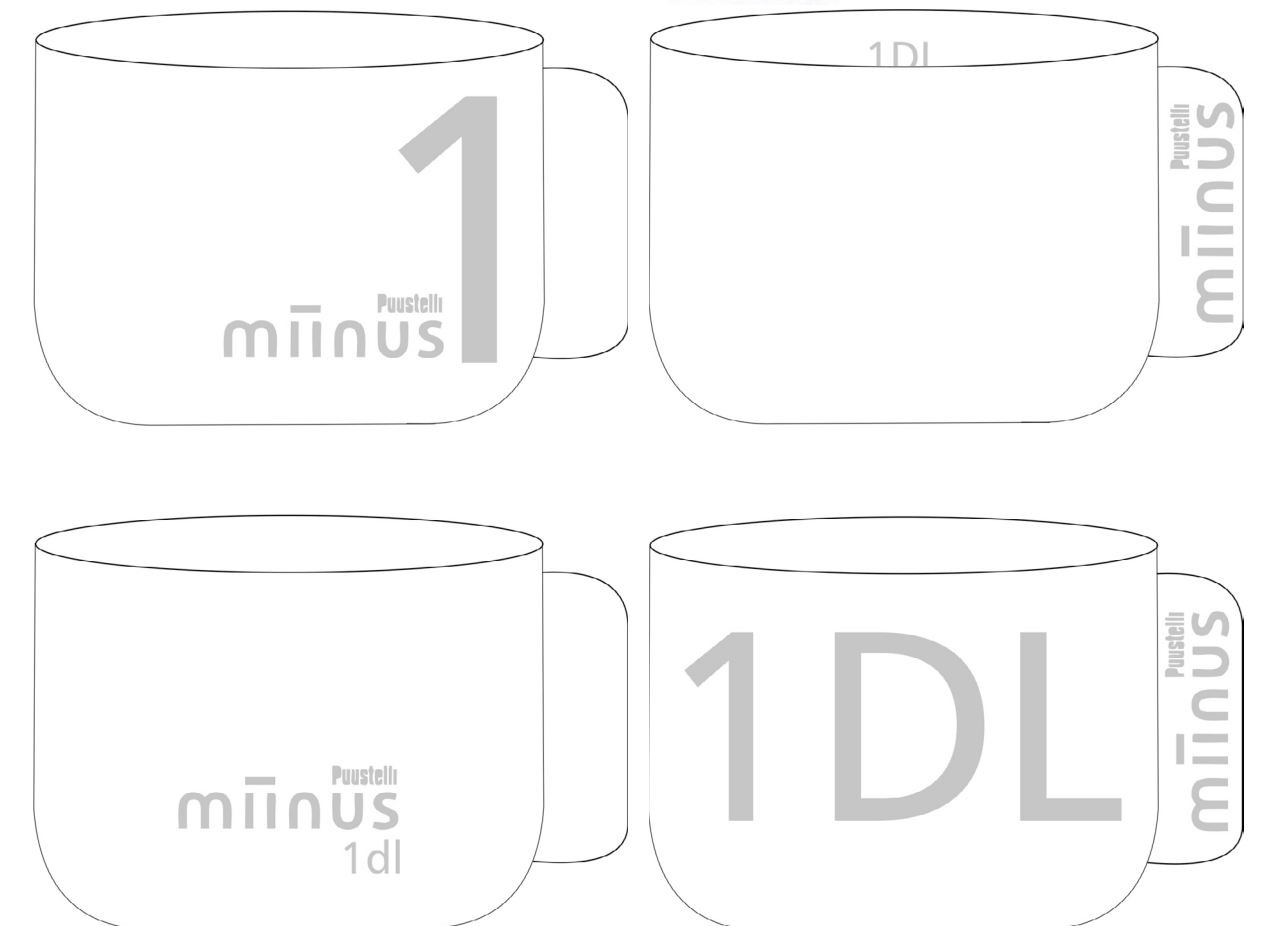
Många delar ut give-aways på mässor, men för att det skall vara ett bra marknadsföringsknep lönar det sig att ha genomtänkta saker folk vill ha och har nytta av (Oscarsson). En bra give-away bör främst väcka kundernas uppmärksamhet, men den skall också vara lätt att bära med sig. Det lönar sig att tillsammans med produkten ge information om företaget i fråga men även om produkten och dess egenskaper. Jansson (s.63) tipsar om att, för att säkerställa det att besökaren skall komma ihåg företaget, dela upp give-away'n i tre delar. Den första delen skickas ut före mässan tillsammans med inbjudan, nästa fås från montern på själva mässan och den sista delen kommer i efterhand som tack. Förnyelsebara och nyttiga presenter, samt referensguider är bra give-aways som besökaren blir glad av och samtidigt förmedlar ett budskap (Jansson, s.64–65).

En av Puustelli Miinus give-away är en "självstående" smörkniv av samma material som kökets stommar. Puustelli- och Miinus-logon finns på själva smörkniven, som kommer i en liten förpackning med mer information om Miinus kökets biokomposit. Smörkniven har koppling till köket och Miinus' unika biokompositstomme. Den är liten och lätt att bära med sig och användbar i vardagen.

En ny give-away kunde fortsätta i samma stil. Eftersom köket är det aktuella utrymmet känns det naturligt att give-awayn har anknytning till det och eventuellt kunde smörkniven vara den första av en tredelad give-away.

Jag presenterar mina skisser på förslag för Lönnqvist. Några förslag är kökshandduk eller kökstrasa med logo och en kort slogan, eller en ampel med frön att så i, en vattenflaska för törstiga mässbesökare, en krok för disktrasan, kaffemått och decilitermått. Han anser att ett decilitermått i biokomposit kunde vara en produkt som är lätt att tillverka, i stil med smörkniven. Då behövs inga utomstående tillverkares tjänster, vilket håller kostnaderna lägre. (personlig kommunikation 16.3.2017)

Jag utvecklar olika förslag på hur decilitermåttet kunde se ut. Man kunde desutom klistra på ett avlångt märke med ytterligare information om Miinus-köket, lite liknande till smörknivens förpackning.



8 Slutresultat

Utgående från min planering ritar Lönnqvist tekniska ritningar (se bilagor) och 3D-bilder i. Några nödvändiga ändringar görs för att köket i fråga skall gå att genomföra rent praktiskt. Några ändringar är resultat av feedback och gemensamt beslutade förbättringar.

På basen av de tekniska ritningarna görs vidare beställningen på delarna. Ritningarna skickas som sådana till snickare som utgående från ritningen bygger upp köket. Det hör även till projektplaneringen

gen att uppskatta och räkna antalet arbetstimmar för byggandet av mässmontern. Rekvisita lånas ofta av andra företag för att inte behöva köpa helt nya och för att slippa problemet med förvaring. En lista på rekvisita sammanställs och eventuellt anvisningar för styling.

(Lönnqvist, personlig kommunikation 06.04.2017).

Mina förslag kommer att användas som inspiration till kommande mässor som Puustelli Miinus deltar i (Lönnqvist, personlig kommunikation 11.04.2017).



Biokompositstommarna och bänkskivorna är i vitt här i den större montern på 40m². Vittrinen är av samma djup som väggskåpen för att det skall vara möjligt att ha tunnare glashyllor. Installationen av biokompositstommarna är i svart och vitt för att skapa mera variation. Den tänkta gardinen på den bakre väggen har blivit utbytt till en vägg framför montern. Detta dels för att Puustelli skall själv kunna

tillverka den, och dels för att den avskiljer matgruppen från resten av mässhallen och ger möjlighet till att få lite privatare utrymme för förhandlingar. På den bakre väggen får nu posters plats.

En idé är att flytta den öppna hyllan vid köksön så att den är svängd utåt mot gånngen istället för matgruppen. Detta för att väcka nyfikenhet och locka kunder.

(Lönnqvist, personlig kommunikation 06.04.2017).





I den mindre montern på 20m² används här delar som är direkt tagna ur den större montern, därmed finns inte alla köksfunktioner med. I ett visningskök är funktionerna nödvändiga. Köksön är den ena längden från den L-formade köksön i den större montern. Samma öppna hylla kan därmed även användas här. Bänkskivan är svart, lika så stommarna i väggskåpet.

(Lönnqvist, personlig kommunikation 06.04.2017).



8 Diskussion och utvärdering

Inredningsplanering är ett mångsidigt arbete. Jag beundrar vackra hem, rum och utrymmen vart ja än går, och en dröm är att få jobba med att skapa det själv också. Trots jag nu jobbade med ett så specifikt projekt, får jag inspiration och motivation för att bygga upp en djupare kunskap i ämnet.

Köket är ett viktigt rum i hemmet. Funktionaliteten är här mycket viktig, vilket även syns i och med att kökets och köksfunktionerna ständigt utvecklas. Målet är att köket skall vara en trevlig arbetsplats där man även gärna umgås i. Miinus köket är ett vackert och modernt kök, som med sina värderingar, tillvägagångssätt och motiverade val är banbrytande. Jag hoppas att stöta på allt fler Miinus-kök, att konsumenterna även i val av kök tar allt mera hållbara beslut, men även att Miinus fortsätter med det goda arbetet och utvecklar konceptet ännu.

Ett mässdeltagande är en process som börjas långt på förhand. Företagen gör stora satsningar för att delta i en mässa men en lyckad mässa kan även ge myc-

ket. Hädan efter kommer jag att se på olika mässdeltagande och speciellt mässmontrar ur ett annat perspektiv än innan.

Min forskningsdel har jag haft nytta av i min planering, men skulle jag ha haft mera tid skulle jag ha läst mera litteratur om de olika ämnena. Jag kunde även ha anpassat mera av den kunskap jag under forskningen fick. Det var utmanande eftersom det inte finns ett slutgiltigt ändamål för den planerade montern. Jag hämmade min kreativitet med att tänka traditionell konsumentmässa, när jag kunde ha tänkt mera utanför lådan och låtit kreativiteten arbeta friare. Planeringen och 3D-bilderna blev dock bra och jag är nöjd med min insats.

Under arbetets gång har jag samlat på mig ny kunskap, men även väckt intresset och hungern för mera kunskap, och inte endast för inredningsplanering och olika utrymmen utan även för servicedesign och visuell marknadsföring. Samarbetsprojektet har varit lärorikt trots begränsad tid och jag skulle mycket gärna jobba med liknande projekt i framtiden.

Utlåtande av examensarbetet från Puustelli Miinus

Eftersom vi inte hade ett konkret objekt så lade vi som mål att göra två montrar som vi kan använda internt på våra skolningar. Från vår sida var uppdraget fritt och viktigt att få en syn på saken med nya ögon. Det vill säga att inte ha begränsningar som ofta följer med när man varit med länge.

Sammarbetet och våra möten gick bra ävenom vi var tvungna att improvisera lite. Jenni fick följa på nära håll en mässas provuppsättning och sedan den verkliga mässan. Wow factorn blev kanske lite lägre än väntat men samtidigt är det ju ibland bra att gå till basics. Väggen av biokompositsidor var ett bra tips som vi kommer att ta upp när vi gör nästa monter. Sen lyfter jag också fram dl måttet som en bra ide att göra av biokompositen. Bra harmoni i färgerna och de ger ett fräscht intryck som miinus står för. Köksön har ju bra egenskaper som säkert inspirerar många till nya idéer.

Jenni visade att hon hade undersökt produkterna bra och använde små tips på ett bra sätt. Tycker att detta är en bra bit in på att ansvara för planeringen av en monter och det nästa skede är ju att föra det i mål.

Tony Lönnqvist
Projektchef, Puustelli Miinus

Källförteckning

Adams, Chris. About Home. 2016. What Is the Kitchen Triangle? [online] http://ergonomics.about.com/od/kitchen/f/work_triangle.htm [hämtat 12.01.2017]

Alter, Anne. Meillä Kotona. 2014/2016. Opas toimivan keittiön suunnitteluun. [online] <http://www.meillakotona.fi/rakenna-ja-remontoi/rakentajan-abc/opas-toimivan-keit-tion-suunnitteluun> [hämtat 12.01.2017]

American Marketing Assosiation. 2013. Defininition of Marketing. [online] <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [hämtat 20.02.2017]

Björninen, Kati. HDW HOP: Material Led Design. [online] <http://www.helsinkidesign-week.com/ohjelma/hdw-hop-material-led-design/?lang=fi> [hämtat 18.02.2017]

Designfakulteten. (u.å.). Vad är designforskning? [online] <http://www.designfakulteten.kth.se/om-designfakulteten/vad-ar-designforskning> [hämtat 10.02.2017]

Emilson, Henrik. 2011. Färgsätt rätt. Let´s meet, 4/11, s.17

Ergonomin. Ergonomi. [online] <http://www.ergonomin.se/> [hämtat 14.02.2017]

Gibbs Jenny. 2005. Interior design. London. Laurence King Publishing Ltd.

Grönholm, Micco. 2008. Vad betyder “marknadsföring”? [online] <http://micco.se/2008/12/micco-gronholm-vad-betyder-marknadsforing/> [hämtat 20.02.2017]

Jansson, Mikael. 2008. Mässguru – en idébok om konsten att ställa ut på mäs-sa. Jönköping.

Fairlink AB, Fälth&Hassler 2008

Jokela Anu. 2005. Suomalainen sisustuskirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino OY.

Keinonen, Susa & Koponen, Pirjo. Menesty messuilla: yrityksen opas. Helsinki. Fintra 2001.

Kiuru, Titta. 2016. Tällainen on messukeittiö 2016. [online] <http://www.meillakotona.fi/asuntomessut/asuntomessut-2016/tallainen-messukeittio-2016> [hämtat 09.03.2017]

Kortelainen, Sanna. Messusuunnittelua sisustussuunnittelijan näkökulmasta. Examen-sarbete 2012.

Käld Maria & Seppälä-Kavén Ulla. 2006. Tider och former. Saarijärvi: Saarijärven Offset OY

Larsson, Daniel. (u.å.) Marknadsföring på mässor. [online] <http://www.xn—marknads-fring-qmb.biz/massor/> [hämtat 18.02.2017]

Ornamo. (u.å.). Suunnittelijan eettiset ohjeet.

Oscarson, Gustaf. 2008. 13 glödheta mässtips för nyföretagare. [online] <https://mit-tforetag.com/13-glodheta-masstips-for-nyforetagare/> [hämtat 18.02.2017]

Palm, Jenny. 2012. Satsa på belysningen. Let´s meet, 1/12, s.19

Puustelli. 2014. Keittiösuunnittelun A-B-C/Tilan ihmeitä. [online] <http://blogi.puustelli.fi/puustelli-news/keittiosuunnittelun-a-b-c-slash-tilan-ihmeita> [hämtat 14.02.2017]

Puustelli lanserade ett banbrytande, miljövänligt kök. 2013. [online] <http://www.puustelli.se/sv/nyheter/puustelli-lanserade-ett-banbrytande-miljovanligt-kok> [hämtat

04.04.2017]

Rakentaja. 2015. Keittiön suunnittelun lähtökohdat. [online] https://www.rakentaja.fi/artikkelit/9693/keittio_suunnittelu.htm [hämtat 14.02.2017]

Reagan, Anne. Porch. 2015. A Brief History of the Kitchen. [Online] <http://porch.com/advice/brief-history-kitchen/> [hämtat 12.01.2017]

Sandström, Annakarin. 2009. Tips för en lyckad mässmonter, monter på affärsmässan. [online] <https://www.foretagande.se/tips-for-en-lyckad-massmonter/> [hämtat 18.02.17]

Simonsen Jesper, Bærenholdt Jørgen Ole, Büscher Monika & Scheuer John Damm. 2010.

Design research: synergies from interdisciplinary perspectives. New York. Routledge.

Vepsäläinen. (u.å.) Lepotuolit. [Online] <http://www.vepsalainen.com/fi/tuotteet/lepotuolit> [hämtat 18.02.17]

Figurförteckning

Pärmbild. Jenni Enbacka

Figur 1 s. 2. Puustelli Miinus Logo. Puustelli.

Figur 2 s. 4. Miinus-kök. Puustelli.

Figur 3 s. 7. Moodboard: Iconic mood. Separata bilder: Pexels.com

Figur 4 s. 8. Moodboard: Cosy concrete. Separata bilder: Pexels.com

Figur 5 s. 9. Moodboard: Urban farm. Separata bilder: Pexels.com

Figur 6 s. 10. Moodboard: Antique play. Separata bilder: Pexels.com

Figur 7 s. 11. Kollage med färgerna röd, grön, gul och blå. Separata bilder: Pexels.com

Figur 8 s. 12. Neutrala färger: svart, vitt och grått. Pexels.com

Figur 9 s. 14. ett Modernt kök med öppen planlösning. Bo LKV Helsinki.

Figur 10 s. 14. Äldre kök i ett avskilt rum. Bo LKV Helsinki.

Figur 11 s. 16 Arbetstriangeln. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 12 s. 17. I-kök. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 13 s. 17. II-kök. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 14 s. 18. L-kök. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 15 s. 18. U-kök. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 16 s. 19. Kök med köksö. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 17 s. 19. Kök med köksudde. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 18 s. 20. Trade Fair Intelligence. (Jansson, s.17). Jenni Enbacka. 2017.

Figur 19 s. 21. Köptrappan. (Jansson, s.27). Jenni Enbacka. 2017.

Figur 20 s. 22. Den perfekta montern. (Jansson, s. 43). Jenni Enbacka. 2017.

Figur 21 s. 25. Idéskisser till montern. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 22 s. 25. Färgval. Tikkurila.

https://www.tikkurila.fi/kotimaalarit/varit/varikartat_sisamaalaukseen

Figur 23 s.26. Moodboard med inspiration. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 24 s. 27. Puustelli Miinus monter på Eco Build i London 2016.

<https://www.facebook.com/PuustelliMiinus/photo/a.449672965230476.1073741833.161293697401739/449672978563808/?type=3&theater>

Figur 25 s. 28. Puustelli Miinus monter i USA 2017.

<https://www.facebook.com/PuustelliMiinus/photos/a.163818073815968.1073741828.161293697401739/585304895000615/?type=3&theater>

Figur 26 s. 29. Puustelli Miinus monter på Hem, villa & bostadsrätt-mässan.

<https://www.facebook.com/PuustelliMiinus/photos/a.168637713334004.1073741831.161293697401739/168637750000667/?type=3&theater>

Figur 27 s. 30. Bilder av byggnader med glasvägg. Pexels.com

Figur 28 s. 31. Färgerna som används i montrarna. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 29 s. 31. Miinus stomme i biokomposit. Produktöversikt 2017, Puustelli Miinus.

Figur 29 s.32. Bottenplan för monter 40m2. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 30 s. 33. A- och B-vy i montern 40m2. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 31 s. 34. Köksön i montern 40m2, C-, D- och E-vy. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 32 s. 35. Miinus WoodX-matgrupp i björk. Puustelli.

Figur 33 s. 36. Färgsättning och rekvisita i 40m2 montern. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 34 s. 37. Bottenplan för monter 20m2. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 35 s. 38. A- och B-vy i montern 20m2. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 36 s. 39. C- och D-vy i montern 20m2. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 37 s. Färgsättning och rekvisita i 20m2 montern. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 38 s. 41. Informationsdesign om Miinus köket och dess ekologiska värden. Produktöversikt 2017, Puustelli Miinus.

Figur 39 s. 42. Vepsäläinen's posters på Habitare 2016. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 40 s. 42. Idéer på posters till montern. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 41 s. 43 Miinus' give-away smörkniv. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 42 s. 44. Idéer på Give-aways. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 42 s. 44. Förslag på decilitermått. Jenni Enbacka. 2017.

Figur 44 s. 45. 3D-bild på montern 40m2. Tony Lönnqvist. 2017.

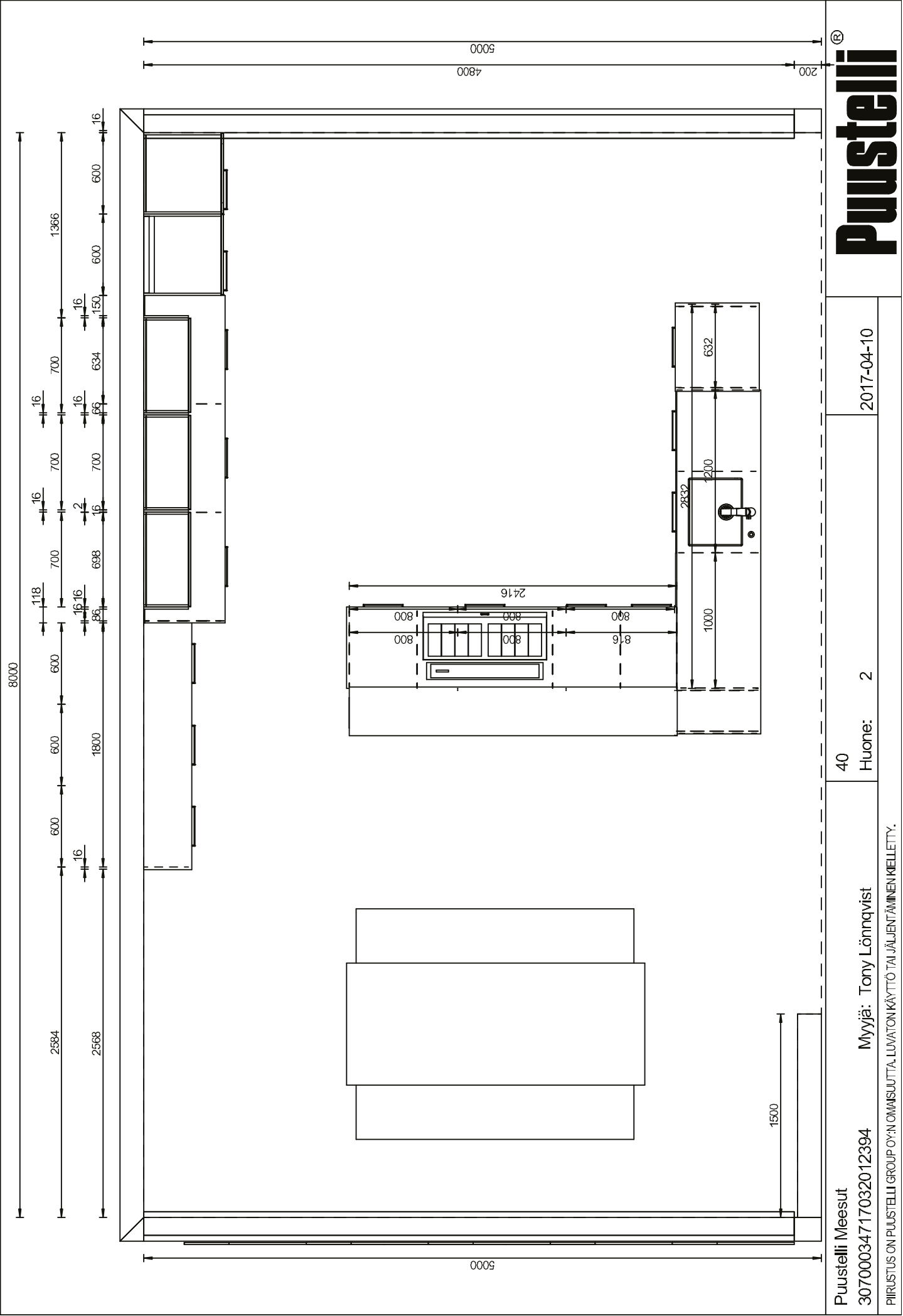
Figur 45 s. 46. 3D-bild på montern 40m2. Tony Lönnqvist. 2017.

Figur 43 s. 46. 3D-bild på montern 40m2. Tony Lönnqvist. 2017.

Figur 44 s. 47. 3D-bild på montern 20m2. Tony Lönnqvist. 2017.

Figur 44 s. 47. 3D-bild på montern 20m2. Tony Lönnqvist. 2017.

Bilaga 1 - Monter 40m² och
Woodx-matgrupp

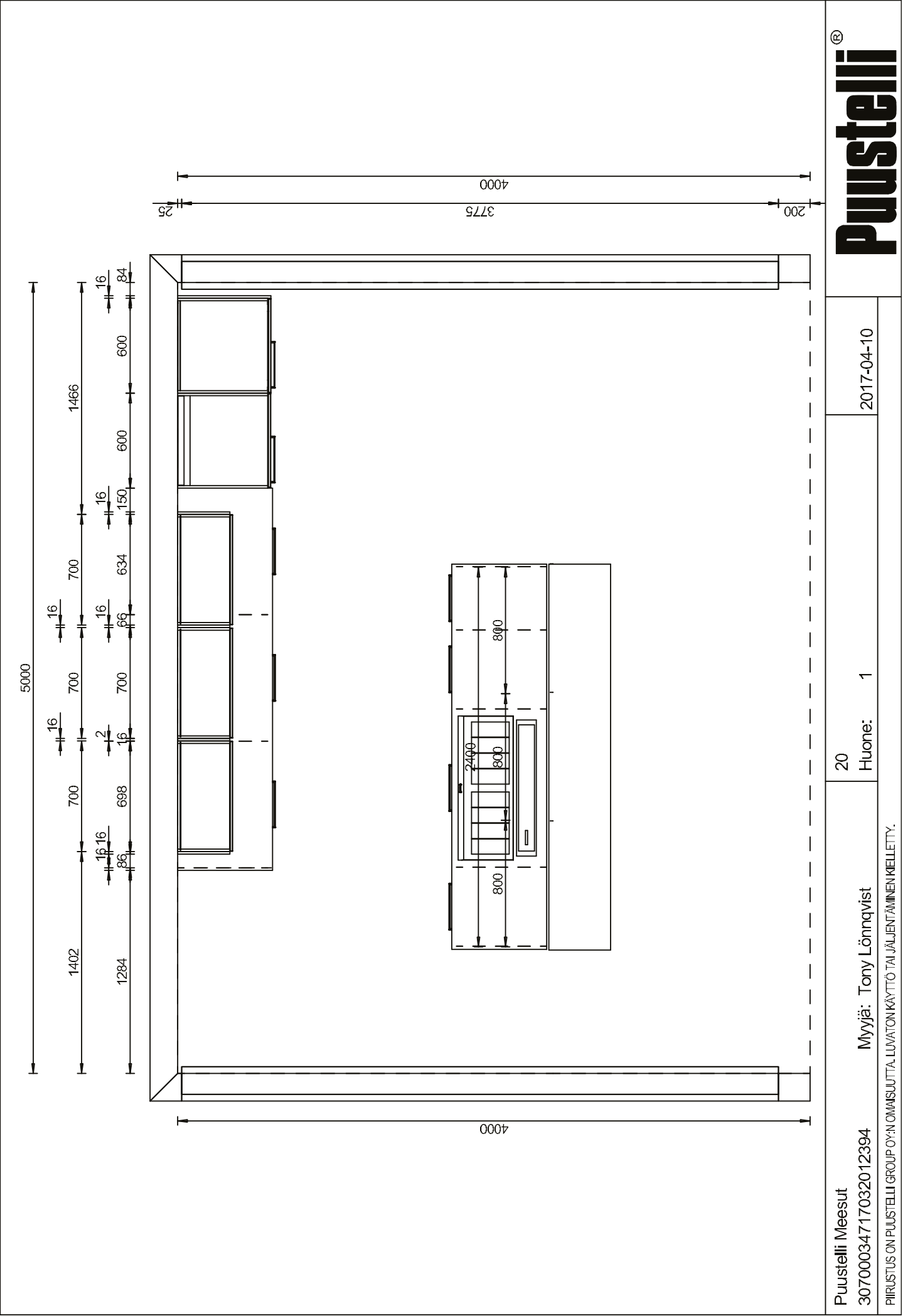


WoodX50

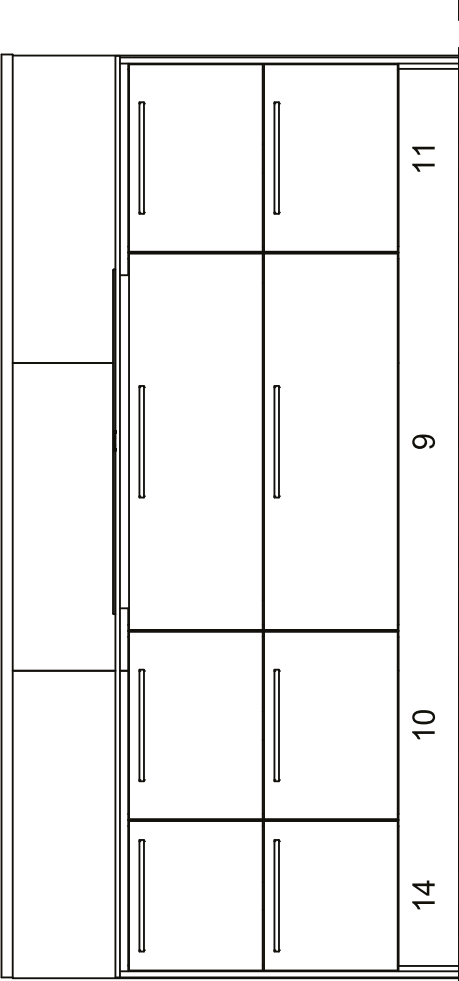
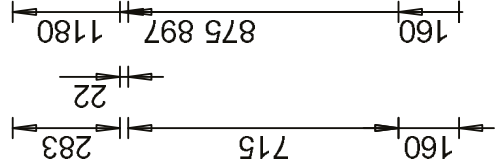
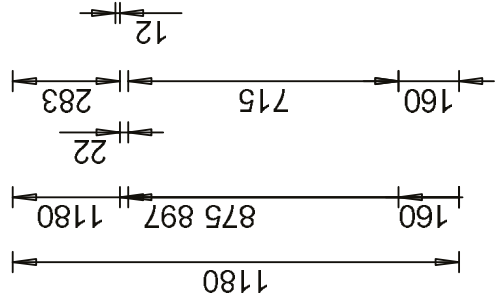
WoodX10

Puustelli Meesut 30700034717032012394		40 Huone: 2	2017-04-10
PIRILUSTUS ON PUUSTELLI GROUP OY:N OMAISUUTTA, LUVATON KÄYTTÖ TAI JÄLJENTÄMINEN KIELLETTY.			

Bilaga 2 - Monter 20m²



2439



14	42	10	9	11	44
hs-16 m-plks4	hs-16 m-plks4	hs-16 m-plks4	hs-16 m-plit4	hs-16 m-plks4	hs-16
2	400	395	708	292	500
16	105	5	16		

Puustelli Meesut 30700034717032012394	Myyjä: Tony Lönnqvist	20 Huone: 1	2017-04-10	Puustelli®
PIIRUSTUS ON PUUSTELLI GROUP OY:N OMAISUUTTA LUVATON KÄYTTÖ TAI JÄLJENTÄMINEN KIELLETTY.				

